

EAD COMRADIO

VIVER DE COMUNICAÇÃO

O Mapa Definitivo



VIVER DE
COMUNICAÇÃO

ÍNDICE

- 01** Entenda, primeiro, o que é viver
- 02** Mercado, Tecnologia, Público e Conteúdo
- 03** O Mapa Definitivo para Viver de Comunicação
- 04** O Método Comradio de ensinar
- 05** Referências

1. Entenda, primeiro, o que é viver

Para você começar e ter sucesso em qualquer profissional, mas principalmente na comunicação, você precisa entender o que é viver.

Viver é uma dádiva. Não há nada mais sublime, extraordinário, empolgante, criativo e desafiador que a vida.

Imagina que o corpo humano adulto é composto por mais de 70 trilhões de células, onde cada uma tem sua função e trabalham em harmonia para proteger, fortalecer e nos deixar vivos? É fantástico! Sem dúvida, você é a maior organização do mundo. E o que faz ela funcionar? A comunicação!

Mas há quem só valorize a vida na iminência dela faltar. Imagine quem ouviu agora do médico que só tem 4 dias de vida. Essa pessoa tem dois caminhos: lutar e aproveitar cada segunda vida ou ficar triste e chorar muito até morrer. É duro!

E há também quem já morreu, mesmo em vida. É o caso daquele cara que abriu mão do sonho de fazer algo que mexia com seu coração, e passou anos trabalhando no que não gostava, realizando o sonho dos outros e esquecendo-se do seu. É praticamente um morto vivo!

Você conhece alguém assim? Eu conheço milhares de pessoas assim.

Agora, eu te digo uma coisa, anota aí: morrer, biologicamente falando, é inevitável. Mas **morrer profissionalmente é uma decisão.**

Viver é coisa séria. Exige coragem, determinação, disciplina, planejamento, criatividade, resiliência, conhecimento, visão, comunicação e trabalho duro.

Viver é pura liberdade e possibilidades dentro do seu propósito sem abrir mão do respeito ao próximo e do que precisa ser feito para você chegar lá.

Então, para começar, eu te pergunto: o que você realmente quer fazer? Independente de qual seja a resposta, garanto que tem 80% de chances de dar certo. E sabe por quê? O que você quiser fazer, é fácil. Difícil mesmo é tomar a decisão de agir em busca do que você quer em qualquer área da vida, sabendo que tudo está interligado: pessoal, profissional, social.

Dito tudo isso, vamos entrar no assunto que te trouxe até aqui. É importante que você entenda um conceito fundamental:

Viver de Comunicação é muito mais que ter uma oportunidade de trabalho. Tem a ver com a vida.

A minha vida e a vida para quem eu vou falar, usando o poder da comunicação.

Portanto, o mapa que vou te apresentar só funciona se você souber ler o que a vida te diz. Por isso, vou fazer a seguir quatro recomendações sobre a leitura da vida.

Quando conhecemos melhor o mundo que vivemos, vivemos melhor.

Conheça como funcionam as coisas. Saiba quem são as principais pessoas (sua rotina, os sucessos, os fracassos). Que riscos elas correm, que oportunidades tiveram. Observe que problemas enfrentam e quais foram as soluções encontradas. O que estão aprendendo e como aprendem. Quem os está ensinando, qual a cultura deles. **É onde está o dinheiro!**

Depois, comece a andar com quem pode te ajudar, seja através de um curso ou de uma plataforma ou mesmo na companhia de uma pessoa.

Vamos usar uma garrafinha de água mineral como exemplo do que você precisa observar:

No supermercado, uma garrafa de água mineral custa R\$1,50. No Aeroporto, custa R\$9,50 e em um hotel de luxo, R\$25,00. Veja: é a mesma garrafa de água! **O ambiente foi o que alterou o preço.**

**Se você não conhece o lugar onde
você vive, você vai viver mal.**

Você vai ser invisível para muitas pessoas, inclusive para o mercado de comunicação.

**Para inovar no seu mundo,
conheça outros mundos.**

A evolução vem do futuro, o futuro vem do futuro. E o futuro está em outros lugares.

O homem na lua, o iPhone, a internet, a amazon, o iFood, a Playboy, os Beatles, a Marília Mendonça, o Legião Urbana, o melhor prato do Alex Atala. Todos são resultado dessa intercessão entre mundos diferentes.

Aprenda a fazer perguntas

Não são as respostas que fazem a roda da vida girar. São as perguntas.

A vida é complexa, mas não precisa ser ruim por isso. A gente não decide onde nasce. Mas a gente pode definir o lugar onde queremos viver.

Deixa eu te dizer mais outra coisa: para quem crescer profissionalmente, o conforto é o desconforto. Ou seja, ninguém cresce na sombra. E para crescer no caminho também tem dor.

Calma, também tem festa!

A pérola surge de uma reação de defesa da ostra. É o incômodo que faz ela brilhar e ser rara. Quanto maior é nosso desconforto, mais a gente se mexe.

“O homem cria as ferramentas e, subsequentemente, as ferramentas recriam o homem”.

Essa frase de Marshall McLuhan traduz de forma simples e brilhante a conexão que temos com a evolução da humanidade.

Somos criadores e criaturas. Para McLuhan o meio **é** a mensagem. Se você é o meio, você a mensagem.

E no mundo da comunicação, quando você não vende, você é vendido.

O que isso tem haver com comunicação? Absolutamente Tudo!

Todos os grandes comunicadores de sucesso, desde o bonner até o radialista de sucesso na sua cidade, conscientes ou não entendem um pouco disso que eu falei para você até.


Saber viver e entender o mundo que você vive, é fundamental para você viver bem.

*Não é possível você evoluir ou ter sucesso se você não conhece o mundo que vive.
Sem comunicação não existe luz no escuro.
Se uma pessoa não sabe qual porta abrir, nenhuma chave serve.
As pessoas querem muitos resultados, mas elas não estão dispostas a mudar nada em suas vidas para alcançar.*

*Então me explica aí, que mundo é esse que a gente vive?
O Mundo da idade Média - idade Mídia.
Vivemos em um mundo de transição*

Avião: 64 anos;
Automóvel: 62 anos;
Telefone: 50 anos;
Eletricidade: 46 anos;
Cartão de crédito: 28 anos;
Televisão: 22 anos;
Caixa eletrônico: 18 anos;
Computador: 14 anos;
Celular: 12 anos;
Internet: 7 anos;
Facebook: 4 anos;
WeChat: 1 ano;
Pokemon Go: 19 dias.

*Vou explicar agora.
Na Idade Média somos tratados pela média -
Educação ensinados pela média e Jornalismo
tratados como massa.
Idade Mídia - Somos mimados. A mídia se adapta
a minha decisão individual.*

 *Para fechar o ciclo aqui:*

Na comunicação de massa somos atingidos pela mensagem da mesma maneira de forma genérica e baseado em médias estatísticas de audiência, de qualificação da audiência. A mídia de massa nos transformou em grupos de consumo levando em conta a média do perfil dos consumidores de conteúdo.

2. Mercado, Tecnologia, Conteúdo, Público

Sem esses pilares não existe comunicação.

Mercado

Tecnologia

Conteúdo

Público

Se juntam a eles outros três pilares que são transversais:

O Comunicador;

A Mídia;

e o Dinheiro.

Se você for bom em apenas um desses pilares, se considere diferente. Não é suficiente para você viver de comunicação. Mesmo assim, não vai te faltar oportunidade.

Vamos aos pilares.

O mercado de Rádio e TV: o primeiro pilar

Não é exagero dizer que os meios de comunicação e de telecomunicações chegam mais aos lares brasileiros do que o esgoto, a água e a energia elétrica. A grande maioria das casas têm, pelo menos, um aparelho de televisão ou um rádio.

Vamos olhar para dois aspectos do mercado: a concentração de audiência (os donos) e o volume de recursos que circula na mídia.

Mas quem são os donos da bagaça toda? Aliás, a mídia tem dono?

Sim. A mídia tem dono, tem nome e sobrenome.

Nosso sistema de mídia mostra alta concentração de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica, falta de transparência, além de interferências econômicas, políticas e religiosas. Os 50 maiores veículos de comunicação do Brasil, que atendem os quatro segmentos da mídia de massa (TV, rádio, mídia impressa e online), são representados por 26 grupos de comunicação.

Para se ter uma ideia, o sistema Globo fala diariamente para 100 milhões de pessoas.

VEÍCULOS OU REDES ANALISADOS, POR GRUPO

MEDIA
OWNERSHIP
MONITOR
Brasil

GRUPOS COM MAIS DE UM VEÍCULO

| | Grupo Globo | Grupo Bandeirantes | Grupo RBS | Grupo Record | Grupo Folha | Grupo Abril | Grupo Diários Associados | Grupo OESP (Estado) | Grupo SADA | Igreja Católica |
|-----------|---------------|--------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------|--------------------------|---------------------|------------|------------------------|
| impresso | O GLOBO | | ZH | CORREIO DO POVO | FOLHA DE S. PAULO | veja | ESTADO DE MINAS | ESTADO DE S. PAULO | Super | |
| | Valor | | DIÁRIO BAHIANO | | Agora | | CORREIO BRAZILENSE | O TEMPO | | |
| | EXTRA | | | | | | | | | |
| | ÉPOCA | | | | | | | | | |
| televisão | GLOBO | BAND | | RECORD TV | | | | | | REDEVIDA |
| | ONWS | BAND NEWS | | NEWS | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| rádio | rádio (Globo) | Bandfm | GAUCHA | | | | | | | RCR |
| | CBN | RB | REDE GAUCHA SAT | | | | | | | REDE CATÓLICA DE RÁDIO |
| | | BAND NEWS FM | | | | | | | | |
| internet | globo.com | | clic RBS | R7 | UOL | Abril | | ESTADÃO | | |

VEÍCULOS OU REDES ANALISADOS, POR GRUPO

MEDIA
OWNERSHIP
MONITOR
Brasil

GRUPOS COM APENAS UM VEÍCULO

| | impresso | televisão | rádio | internet |
|--------------------------|----------|--|-----------|---|
| Editora Três | ISTOÉ | EBC | TV BRASIL | Conglomerado Alpha |
| Organização Jaime Câmara | Daqui | Grupo Amilcare Dallevo / Marcelo de Carvalho | REDETV | Grupo Jovem Pan |
| | | Grupo Silvio Santos | sbt | Grupo Objetivo |
| | | Igreja Renascer em Cristo | GOSPEL | Igreja Adventista do Sétimo Dia |
| | | | | Igreja Universal |
| | | | | Novo Tempo |
| | | | | Rede RêLUA |
| | | | | BBC World Service |
| | | | | Consultoria Empiricus / Diogo Mainardi / Mário Sabino / |
| | | | | Grupo Ongoing - Ejesa |
| | | | | Revista Fórum |
| | | | | BBC BRASIL |
| | | | | o antagonista |
| | | | | ic |
| | | | | Forum |

MOM Brazil, Out. 2017

Falando de audiência.



Fonte: **INTERVOZES**

O que podemos tirar de aprendizado com essas informações:

1. Conhecer os donos da casa é importante para você saber se comportar no churrasco.

2. Os problemas dos meios podem facilmente ser a oportunidade que você precisa. Os meios são impactados pela economia, política e religião.

3. Toda a comunicação gerada e distribuída por esses meios reflete diretamente em todos os segmentos da sociedade. Inclusive na forma de fazer rádio comunitária, só para dar um exemplo.

4. **Não tem mais emprego.** Os meios contratam quem resolve problemas. Seja de um operador de áudio, um editor, repórter, apresentador.

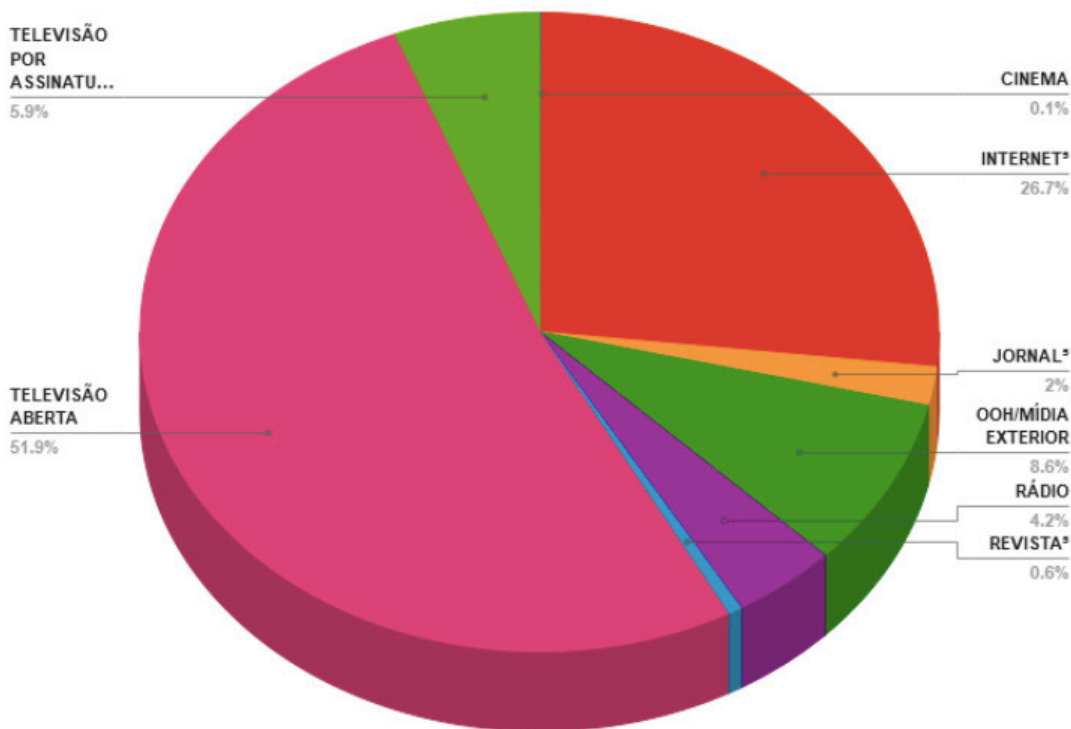
Este foi um levantamento feito pelo Intervezes através de um projeto chamado Monitoramento da Mídia no Brasil.

O segundo aspecto que vamos trabalhar aqui é: qual o tamanho desse mercado?

O investimento em mídia em 2020 foi de R\$49 bilhões.

Estudo realizado pela Deloitte indica que **o Brasil, 7º maior mercado em investimentos em publicidade no mundo.**

GRÁFICO TODOS OS MEIOS



Distribuição do investimento em mídia por meios no Brasil em 2020. (Fonte: CENP-Meios)

01. TV aberta - 51,9 - R\$ 25,431 bi. Só a globo fica com 3 bi.
02. Internet - 26,7% - 13 bi - Google e Facebook ficam com 90%
03. Outras mídias - 8,6% - 4,2 bi - Outdoor, eventos etc.
04. TV por assinatura - 5,9 - 2,8 bi (não entra plataforma de streaming)
05. Rádio - 4,2% - 2 bi
06. Jornal - 980 mi
07. Revista - 264 mi
08. Cinema - 49 mi

Os 15 principais setores da economia concentraram mais de 94% dos investimentos em mídia digital em 2020 e 93% do total no primeiro semestre de 2021.

Serviços ao Consumidor (21,9%), Financeiro (12,2%), Mídias (7,6%), Eletrônicos (6,8%), Turismo (4,3%), Imobiliário (2,5%) e Vestuário (1%).



Quais os aprendizados a partir desses números:

1. A mídia age como mediadora dos players econômicos, assim como propulsora também.

2. **A mídia não é isolada do mundo.** Não é neutra. O que é dito move as pessoas. Por que temos tantos programas policiais de TV? A resposta é porque a mídia sabe que todo ser humano tem uma questão neurológica. Ou seja, somos atraídos pelo que chocca.

Talvez você não lembre do que comeu a 10 dias atrás. Mas você deve lembrar onde estava e o que estava fazendo no dia 11 de setembro de 2001. A gente lembra dos que nos choca.

E eu espero que este conteúdo mexa com você!

Fazendo uma comparação com o corpo humano que tem 70 trilhões de células para nos deixar vivos, há uma semelhança grande com o sistema orgânico da mídia.

No corpo tem pessoas que desenvolvem mais os músculos, outros o cérebro, outros o prazer e outros seguem a linha “deixa a vida me levar.” O sistema da mídia segue um fluxo parecido. Alguns se movem para um lado (tipo religioso, político, independente) e tem aqueles que deixam se levar pelo que está posto pelos maiores.

A grande lição aqui é que o pequeno hoje é gigante pela geografia e particularidade do conteúdo. Ou seja, quem mora em São Raimundo Nonato ou em Ouro Preto pode produzir conteúdos tão valiosos quanto o que é produzido num grande estúdio na Globo. (Se ligou?)

Quem eu sou no mercado? Você é uma dessas células. A sua importância para o organismo funcionar depende muito da sua ação.

Motivos por que é importante entender de mercado para ser comunicador.

1. É lá onde corre o dinheiro e as oportunidades
2. Compreender e acompanhar o fluxo, a inovação, os problemas e propor soluções.

A Tecnologia: o segundo pilar

Neste item, eu vou focar aqui principalmente numa perspectiva do impacto da tecnologia na notícia.

Há 10 anos, a notícia era o que chegava até nós através de jornais, revistas, rádio ou TV. Hoje isso mudou e passamos a ter acesso às notícias também pela internet. Essa revolução criou um novo sistema de produção e distribuição de notícias. Os especialistas chamam de **Comunicação Baseada em Notícias**. (Nota isso aqui!)

Hoje recebemos um volume de notícias centenas de vezes maior do que antes da era digital. Mas não foi só uma mudança de quantidade. Foi também uma ruptura na alteração no conteúdo e na forma das notícias serem recebidas e transmitidas por todo mundo.

A notícia deixou de ser uma exclusividade dos jornalistas e tornou-se algo produzido, processado e distribuído por qualquer pessoa, sem formação jornalística.

Há benefícios e riscos:

Benefício: democratização da mídia

Risco: Conteúdo de baixa qualidade

Se antes, as notícias eram formatadas e comercializadas como um produto para ser comprado e vendido, agora a notícia passou a ser a matéria prima para a produção de conhecimentos e, com isso, propor desenvolvimento na vida das pessoas.

A função da notícia mudou. Ela deixou de ser tratada como um produto comercial para ganhar a condição de gatilho do conhecimento. A função comercial continua, só que não é mais a principal dentro da comunicação.

A esmagadora maioria das mensagens que recebemos através de redes sociais como Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, nos atraem a atenção porque contêm algo novo ou diferente. Algo que altera ou pode alterar a realidade que nos cerca. Isto provoca curiosidade ou insegurança nas pessoas que, normalmente, são levadas a tentar eliminar dúvidas e incertezas através da reflexão sobre dados, fatos ou eventos inéditos, para depois tomar decisões em suas vidas a partir delas.

O que eu estou querendo dizer é que entender como a tecnologia impacta no processo de produção, distribuição, recebimento e reação das pessoas a partir da notícia, é a maior oportunidade na comunicação que podemos ter.

Conteúdo: o terceiro pilar

O conteúdo é a melhor de todas as plataformas. Ninguém resiste ao bom conteúdo. Sem conteúdo não tem mensagem, mercado ou comunicação, e nem comunicador.

O conteúdo é para a comunicação, o mesmo que o trigo é para o pão.

O mesmo que o churrasco é para o gaúcho.

O mesmo que o pão de queijo é para o mineiro.

O mesmo que o acarajé para o baiano.

O mesmo que a floresta amazônica é para o mundo.

Mas como é que faz conteúdo relevante? Por onde eu começo? E eu digo: pelo que você gosta. O que você gosta de ler, ver, ouvir? Começa por aí.

Vou te dar aqui 7 dicas simples, mas muito poderosas:

- 1.** Defina sobre o que você quer escrever, falar, gravar usando a comunicação. Dica importante: olhe para o mercado da economia (agronegócio, educação, saúde, etc).
- 2.** Pesquise os 10 autores mais relevantes que falam sobre o assunto.
- 3.** Crie o roteiro em texto, escreva, escreva, escreva... e mostre para alguns amigos próximos (dica extra: selecione bem esse pessoal!)
- 4.** Escolha uma rede para você falar sobre o tema. Pode ser Youtube, Facebook, Instagram, etc.
- 5.** Desenvolva o formato do seu conteúdo alinhado à plataforma.
- 6.** Marque as principais marcas interessadas no tema que você escreve.
- 7.** Repita o mesmo processo 10 vezes, o quanto for necessário.

Agora vem comigo, porque

vou falar o que ninguém nunca te falou sobre comunicação.

Muitos comunicadores vivem sob a ditadura da resposta. No impulso, o primeiro ato é dizer ou invés de ouvir. Portanto a comunicação é dominada por quem faz falar.

O silêncio é a ausência do som planejado. A pausa ou o silêncio tem papel importantíssimo na mensagem comunicacional. O drama recorre a este efeito para prender e chamar a atenção. O silêncio é íntimo da linguagem verbal. É usado para potencializar a expressão, o drama e as multi variações da mensagem radiofônica.

Quem fala de forma reta, no sentido de não fazer variações de tons entre altos, baixos, médios, silêncio e outros efeitos, possivelmente, será ignorado. Quando o apresentador faz isso chamamos de "*monotom*", o que significa monótono.

Sem dúvida, saber o silêncio é uma das maiores habilidades do comunicador. Seja para ouvir o entorno como enaltecer a mensagem. Fazer silêncio na comunicação é uma arma poderosa tanto quanto saber falar.

Comece a prestação em suas conversas e faça o exercício de usar o silêncio. Isso vai fazer perceber que o conteúdo vem da sua observação.

Público: o quarto pilar

Com este pilar eu vou ser bem objetivo, apontando 5 comportamentos importantes para que você cativa o público:

- 1.** Conheça o mercado.
- 2.** Busque ler sobre o comportamento das pessoas.
- 3.** Observe se o seu conteúdo tem nexos com o que o público precisa. As TVs e as rádios não resistem a uma audiência.
- 4.** Mapeie e monte sua rede de contatos. Tem uma aula incrível aqui na comradio sobre isso.
- 5.** Ouça as pessoas. Se interesse pelo que elas falam mais do que vender o que você pensa.

E antes de falar do Mapa Definitivo, quero falar rápido sobre as habilidades necessárias para você ser **COMUNICADOR** profissional.

Tenha pensamento crítico. E para ter pensamento crítico precisamos de cinco coisas:

O primeiro é o **ceticismo amável**. É preciso ser cético de forma amigável. Caso contrário, gera uma série de problemas de relacionamento. Ou seja, sem o olhar e o coração abertos e atentos, não teremos ambientes criativos inovadores.

Cético não é quem duvida de tudo, é quem quer entender. E para entender é preciso se perguntar, questionar.

Segunda coisa: **ter empenho na superação de vieses cognitivos**. Existem mais de 100 vieses cognitivos. Entre eles o viés da confirmação, da Ancoragem, do Otimismo, etc.

O viés (ou tendência) nada mais é que peso desproporcional a favor ou contra uma coisa. Desenvolver pensamento crítico sem se permitir ouvir o outro, não rola.

O terceiro **é fundamentação em lógica, argumentação e retórica**. Ter senso lógico é perceber as coisas lógicas. Às vezes as pessoas insistem em algo que não tem lógica de ser.

Argumentação e retórica são essenciais e também colocar seu ponto de vista sobre determinado assunto. Esta dinâmica faz você tirar significados do cenário e construir coisas novas.

A quarta coisa é: **repertório**. Sem o repertório a gente não consegue saber se o que o outro diz realmente está certo. Para eu dizer, eu também preciso saber. E isso se tem com repertório. Repertório é fundamental para fazer conexões, o que ajuda muito no processo criativo.

E por último, um **conjunto de atitudes e valores**. São os nossos guias que nos dão a condição do que é certo ou errado. Do que é adequado e inadequado.

Perceba que eu já estou lhe dando o mapa para viver de comunicação desde o início. Agora é hora de afunilar as coisas.

Então como é que eu faço para viver de comunicação?

A maioria das pessoas fazem a jornada da sua vida profissional de forma linear. Ou seja, ela está no ponto A e quer chegar no ponto B. Isso já é bom, mas no mundo veloz que vivemos não é suficiente, porque daqui a um ano o ponto A não existe mais.

O segredo para viver de comunicação é reverter essa lógica. Ou seja, o caminho que você deve percorrer é se imaginar no ponto B para o ponto A.

Sabe por que a maioria das pessoas não conseguem ser um apresentador de TV ou um repórter, radialista, um produtor, roteirista, etc? Simplesmente porque não faz o que precisa ser feito.

Somos muito bons em justificar coisas que não vão acontecer.

Para você viver de comunicação ou de qualquer coisa você deve assumir a responsabilidade e fazer sua parte..

Aí deixa eu te contar mais um segredo: o mapa já está em você há muito tempo! Ele só precisa ser ativado.

Chegamos ao final dos 4 primeiros pilares da Comunicação. Vamos agora falar do Mapa Definitivo.

Mas eu não vou te dar apenas **UM** mapa, mas **DOIS MAPAS** que mudaram e continuam mudando a minha vida e a de muitas pessoas das quais tive acesso. O caminho para ser campeão em qualquer coisa que façamos na vida precisa desses dois mapas: o pessoal e profissional.

Vamos lá?

3. O(s) mapa(s) para viver de comunicação

Usei a representação de um triângulo para facilitar o entendimento. Vou explicar um por um.



Viver de Comunicação - É preciso entender que não se trata somente da minha vida, mas sobretudo da vida do outro. A comunicação precisa do público e é nele que está a sua fonte de trabalho para uma vida profissional. **Não é apenas sobre ganhar dinheiro, mas é sobre ganhar dinheiro fazendo o bem às pessoas.**

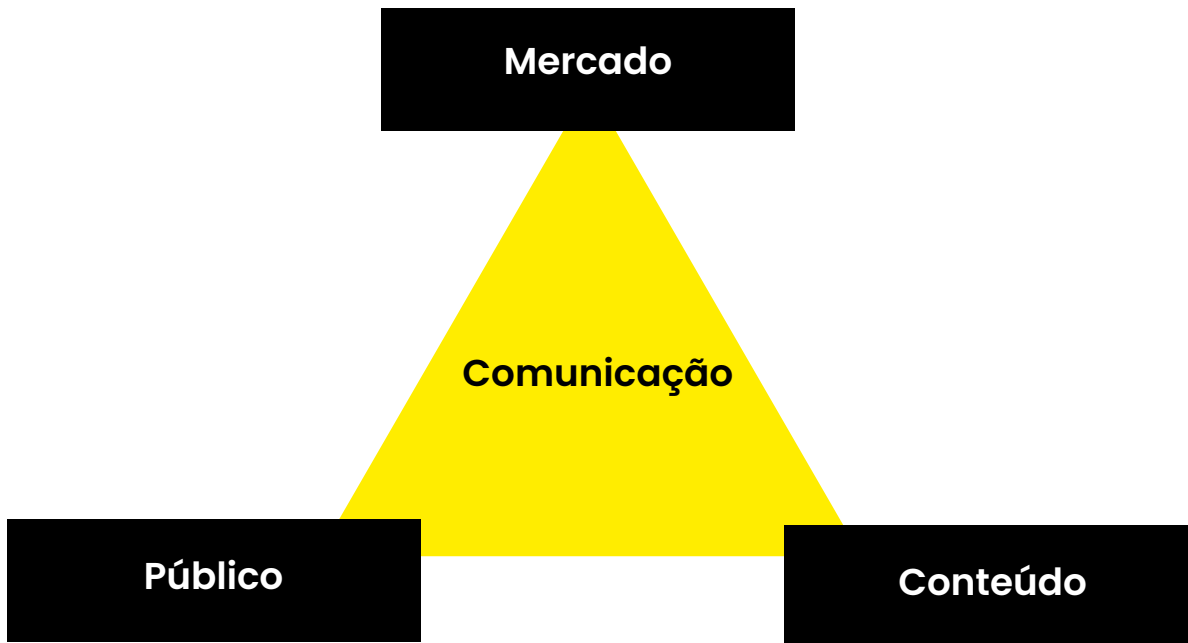
Assuma responsabilidades - Só você é responsável por seu sucesso ou fracasso. Não é o que acontece fora que nos faz feliz ou infeliz. São nossas interpretações e atitudes sobre diante dos fatos que revelam o nosso sucesso ou fracasso. AQUI NASCE O COMUNICADOR PROFISSIONAL. **Assuma a responsabilidade e faça sua parte.**

Foco no que você controla - O maior desperdício da vida é tentar controlar o que você não controla. É a forma mais eficiente de você morrer mais rápido. Na comunicação você controla muitas coisas: Aprender, ampliar repertório, propor, treinar, repetir, fazer, testar. O resto a gente vai lidando.

Saiba fazer - Um diploma ou uma DRT sozinhos não abrem mais portas. É preciso saber fazer e a melhor maneira de fazer é fazendo. Repetindo o mesmo exercício 50 vezes se for necessário. A técnica por si só não é mais um diferencial. A técnica é uma obrigação.

Este foi o mapa pessoal.

O segundo mapa para viver de comunicação é onde está o ouro da sustentabilidade profissional. Aqui, os elementos da tecnologia, inovação, meios de comunicação e o comunicador são itens transversais.



Comunicação - Hoje não se pode ter sucesso em qualquer processo de comunicação de massa sem que você saiba os elementos que o envolve. Quer ser locutor de rádio ou repórter de TV, pois entenda os fluxos da comunicação. Isso não é mais uma aula alternativa, é uma questão de vida ou morte nos meios de comunicação.

Mercado - Veja os principais atores, como eles se comportam. Busque entender o fluxo do dinheiro. Como funciona o mercado. Quais os problemas. Amplie sua visão. Mapeie as oportunidades. Diga não e foque no que você quer fazer. Observe os fracassos e a jornada de quem chegou.

Conteúdo - O melhor de todas as plataformas é o conteúdo. Escolha um tema, aprenda tudo sobre ele. Escreva e fale sobre ele. Aplique as técnicas de comunicação usando este tema. Hakei os melhores conteúdos sobre o tema e das pessoas que falam sobre ele. Faça os 3T: Tente - Teste - Treine. Inove, fazendo o que foi feito com a sua forma de fazer. O alerta aqui é não repetir o mesmo conteúdo da mesma forma. Seja constante.

Público - Quanto mais bem definido forem as pessoas para quem você quer falar, mais certo vai ser sua comunicação. Respeite a opinião e a crítica de quem te ouve. Ouça e transforme em oportunidades. Valorize as pessoas. Entenda como os outros falam para o público.

4. O Método Comradio de Ensinar

- O que ensinamos na Comradio;
- Por que somos referência no Brasil;
- Como você vai aprender na Comradio;
- Por que assinar Comradio.

Sim, sem dinheiro não se vive, mas só com dinheiro não se vive.

Decisões isoladas não inspiram. O coração e as mentes com propósito dão alma às decisões que tomamos. Acesso à informação por si só não ganham corações e mentes. São histórias que inspiram as mudanças. O enredo da história a gente pode mudar. O que não devemos negligenciar é a potência da mente e do coração com foco em outras possibilidades.

Acesso a comunicação é vida ou morte. Depende da história que queremos contar.

REFERÊNCIAS

01 TV aberta lidera investimento em mídia na pandemia

Acesse aqui

02 Mercado de Mídia e Entretenimento no Brasil deve crescer 4,7% até 2025, diz pesquisa

Acesse aqui

03 Monitoramento da Mídia no Brasil

Acesse aqui

04 Cérebro e Tecnologia: o bit nosso de cada dia

Acesse aqui

VIVER DE COMUNICAÇÃO

O Mapa Definitivo