

dis  
rup  
tive  
media  
training

# MEDIA TRAINING



***EBOOK***

# Introdução

A comunicação, sendo uma área tão vasta, tem como base para nós, enquanto estudantes, freelancers e empreendedores criativos, ou profissionais de tantas áreas, a capacidade de nos fazer evoluir.

As várias etapas da nossa vida são definidas pela comunicação que temos perante os mais diferentes públicos. Enquanto estudantes, a nossa comunicação nas nossas apresentações de trabalhos, projetos finais de curso, foram altamente relevantes para os nossos professores nos avaliarem.

Quantos de nós não lembram aquele colega cujo conteúdo do trabalho que apresentou num projeto da escola ou universidade não foi o melhor, mas que o impacto com uma comunicação eficaz o ajudou na avaliação final?

Através dessa adjuvante, a comunicação estratégica, o aluno pode ter conseguido destacar-se, e consequentemente essa ferramenta ajudou-o a aproximar-se dos seus objetivos.

Da mesma forma, um freelancer ou empreendedor que apresenta um pitch sólido a um potencial parceiro ou financiador dos seus projetos, vê na sua comunicação uma das soluções básicas para atingir os seus objetivos.

Vamos pensar por exemplo nos programas do Largo dos Tubarões em Portugal, ou no Shark Tank americano. Muitos dos projetos apresentados poderiam ser fantásticos, mas se a comunicação do orador que apresenta o projeto não fosse ajustada, persuasiva e impactante, as hipóteses de conseguir fechar negócios eram muito mais reduzidas. Em contrapartida, podemos lembrar outros projetos apresentados nestes programas que, ainda que fossem muito embrionários, tinham de base a paixão e motivação do líder do projeto, que conseguia conquistar um ou vários investidores, pois conseguia através da sua comunicação, que esses investidores se acreditassem tanto ou mais na pessoa e na sua capacidade de trabalho e de fazer acontecer, do que na ideia em si.

E finalmente, pensando em profissionais integrados já em empresas ou ativamente em busca de emprego, a comunicação estratégica dos seus perfis profissionais poderá contribuir fortemente para obterem empregos que vão ao encontro do que procuram. Ou, no caso de funcionários e empresários, a comunicação sólida e confiante pode apoiar na conquista de promoções ou na garantia do sucesso contínuo das instituições nas quais estão integrados.

Servem aqui como exemplo grandes líderes cuja voz ativa os levou a tornarem-se verdadeiros embaixadores intemporais das suas marcas. Nunca nos vamos esquecer de conectar Steve Jobs a Apple ou Richard Branson a Virgin Media. Pois a sua comunicação, mais do que as suas empresas de sucesso à escala global, permitiu a estes líderes imortalizarem-se pela associação imediata que fazemos dos seus perfis às duas empresas. Por outro lado, a segurança na transmissão do perfil pessoal e profissional em entrevistas de trabalho permite aos recrutadores terem uma base mais sólida para a escolha de determinado indivíduo para um cargo numa empresa.



Por todos estes motivos, a Disruptive Media Training sabe que a comunicação humana tem e terá sempre um papel fundamental ao longo das nossas vidas. Criamos assim um guia base para quem quer comunicar com impacto, podendo assim ter um apoio fundamental para a obtenção dos seus objetivos.

Este guia está dividido em duas partes, Media Training e Public Speaking. Estas duas áreas correspondem, de acordo com a visão da DMT, aos dois elementos da comunicação humana fundamentais na era digital em que vivemos: a possibilidade de nos comunicarmos através da participação ativa em diferentes eventos do nosso interesse (public speaking) e a capacidade de nos comunicarmos com eficácia em frente as câmeras (media training).



# Media Training

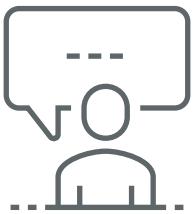
## O que é Media Training exatamente?

Por Media Training entende-se, no seu conceito tradicional, o treino para a comunicação estratégica com jornalistas em entrevistas ou conferências de imprensa. Esta visão de media training tornou-se, no entanto, um pouco redutora, pois vemos hoje uma multiplicidade de meios de comunicação que vão para além dos tradicionais jornalistas que nos fazem uma entrevista. Hoje, evoluímos para uma sociedade de novos media, no qual jornalistas são todos aqueles que quiserem ser.

## O que significa que jornalistas são todos aqueles que quiserem ser?

Na televisão, os jornalistas e apresentadores tradicionais (podemos dizer tradicionais, pois estão integrados nos chamados meios de comunicação tradicionais - televisão, rádio e imprensa) apresentam notícias e programas dos mais diferentes tipos, dando a conhecer personalidades que, através desses meios, se podem dar a conhecer, bem como dar a conhecer os seus projetos/empresas. Falamos aqui de um grupo restrito de pessoas que, a certo momento da sua vida, têm a oportunidade de ser entrevistados. Podem, nessa altura, preparar-se adequadamente para o seu momento em frente às câmeras com media training. O mesmo acontece com grandes líderes de empresas que, pela sua importância enquanto instituição, tenham de dar a voz por essa mesma empresa em conferências de imprensa com jornalistas. Esses líderes são também um público alvo para media training.

Mas, quando falamos do online, falamos dos novos media. Estes meios de comunicação online, desligados de qualquer canal de televisão que faça a seleção de conteúdos, servem como uma porta para a criatividade. Essa criatividade pode e deve ser usada a nosso favor, seja para encontrarmos quem nos promova enquanto profissionais em blogs, podcasts ou webinars, ou seja para fazermos o nosso self-branding enquanto profissionais, ou mesmo como estudantes. Surge assim a necessidade de um media training adaptado à realidade de um mercado muito mais abrangente.



## VIDEOS PROMOCIONAIS

Ainda que possamos estar integrados numa empresa e vinculados a um cargo profissional, existe uma grande possibilidade desse trabalho não ser exatamente aquilo que idealizámos para nós. Havendo, no entanto, uma paixão por algum tema do nosso interesse, podemos começar a explorar esse tema e, de forma autodidata, tornarmo-nos uma autoridade nesse setor que é do nosso interesse. Para isto, a par da motivação para ler, escrever e refletir sobre essa área, podemos dar-nos a conhecer através de vídeo, onde, para além da partilha de conhecimentos que nos permitam ganhar credibilidade na área, podemos utilizar estrategicamente a nossa comunicação para [fazermos a nossa mensagem chegar com eficácia ao nosso público](#).

Em contraste com a produção de vídeo CV, estes vídeos podem ser realizados de forma mais informal, podendo nós mesmos, com recursos básicos como uma ring light com apoio para telefone, produzir e publicar estes vídeos em diferentes plataformas digitais. O importante aqui é ser consistente, pois se queremos ser autoridades no setor, a continuidade e consistência na realização e publicação de conteúdos é uma necessidade primária para atingir esse mesmo objetivo.

Vídeos promocionais de destaque poderão ser mais trabalhados, apostando numa produção e edição de vídeo mais complexa, para a qual [recursos de media training](#) para essa mesma produção, edição e preparação poderão ser convenientes. O importante, no final, é mesmo impulsionar os nossos talentos, as nossas paixões a nível profissional para que dessa forma possamos abrir portas para um dia trabalharmos - seja por nós próprios ou para outros - nessas áreas pelas quais somos apaixonados!

## MEDIA 2.0 INTERVIEWS

Existe, desde há muitos anos, informação clara sobre como comunicar com os media tradicionais, a clássica entrevista televisiva com um jornalista. A abordagem estratégica parte de um [conjunto de recursos](#) cuja finalidade é, resumidamente, uma: fazer chegar eficazmente a nossa mensagem ao nosso público. No entanto, devemos lembrar, quando pensamos nos novos media, e como explicado anteriormente, que os jornalistas são, no digital, todos os que o quiserem ser. O que isto provoca é, tanto uma oportunidade, como um risco.

Por um lado, temos a oportunidade de nos auto-promover muito mais facilmente: se um amigo / conhecido tem um blog, ou um grupo de seguidores para quem possa fazer um direto connosco nas redes Instagram ou Facebook para dar a conhecer o nosso talento / projeto / empresa, já este entrevistador está a fazer o papel de jornalista, ainda que a audiência possa - ou não - ser mais reduzida do que numa entrevista para um canal televisivo. Ainda assim, existe um risco associado a este formato: estamos muitas vezes mais descontraídos, e somos mais informais. A informalidade do ponto de vista da naturalidade é um ponto positivo: se estamos num ambiente mais confortável, em casa, a sermos entrevistados por amigos ou conhecidos, estaremos provavelmente mais calmos, o que contribui para um discurso mais fluido. Mas a informalidade também pode significar que consideramos o nosso discurso improvisado como suficiente, pois estamos mais descontraídos para o momento. E como explica o lendário escritor Mark Twain, um bom discurso de improviso pode demorar mais de três semanas a ser preparado. Esta frase parece um contrassenso, mas o que significa, aqui aplicado, é que uma boa mensagem, preparada para uma entrevista em formato digital e com jornalistas amadores, precisa igualmente de ser preparada.



O media training deve hoje ser pensado de forma digital, e ainda que [elementos base de entrevistas com jornalistas](#) em media tradicionais possam ser utilizados,, eles não vão resultar da mesma forma no digital, sobretudo com jornalistas amadores. Não significa isto que não devemos ter em consideração o entrevistador da mesma forma, mas existem alguns elementos extra que devemos ter em conta:

## A AUDIÊNCIA

Numa entrevista com os media tradicionais, não sabemos exatamente quem é a audiência que assiste ao programa no qual somos entrevistados. E, mesmo estabelecendo um discurso de acordo com o formato no qual aquele programa específico se insere, estamos limitados de acordo com o conhecimento preciso do público.

O mesmo não acontece em novos canais como o Facebook e o Instagram. Entrevistas realizadas em direto através destas redes sociais são feitas entre dois perfis. Cada um desses perfis tem um número X de seguidores, o que significa que, a partir do momento em que somos desafiados para uma entrevista (ou que a sugerimos e conseguimos estabelecer essa parceria) temos à nossa disposição um estudo que podemos realizar de acordo com quem segue a página ou perfil do nosso entrevistador. Essa base é fundamental para conseguirmos ajustar a nossa mensagem de acordo com o público que nos vai assistir.

Trabalhar a audiência é, na comunicação estratégica, chave para o sucesso, pois conseguimos estruturar o nosso discurso de uma forma mais customizada. Se o amigo / conhecido que nos entrevista tem uma audiência, na sua maioria, de estudantes, a comunicação que vamos preparar desde o momento de preparação do guião vai ter em conta uma linguagem mais informal. O mesmo não acontece no caso de um perfil de entrevistador cujos seguidores estejam integrados em empresas. E mesmo dentro da área empresarial, é necessário analisar qual a área em que os seguidores deste perfil estão integrados.

## O AMBIENTE E AS CONDIÇÕES

Fazer uma entrevista promocional no digital exige termos em conta o ambiente no qual estamos integrados para realizar essa mesma entrevista. Ao contrário de uma entrevista em estúdio, no qual o espaço em si já está preparado para o efeito (existindo por trás uma equipa de produção para garantir a exequibilidade da entrevista nas melhores condições), as entrevistas realizadas através dos novos media exigem uma preparação autodidata, na qual nós próprios temos de garantir as melhores condições para desenvolvermos a nossa apresentação com sucesso.

Devemos lembrar que estas entrevistas, sendo realizadas em direto, não permitem que existam cortes, como no caso de uma entrevista em estúdio para um canal de televisão. Como tal, a escolha do fundo tem de ser pensada, para dessa forma conseguirmos passar a ideia de profissionalismo ao público que nos assiste.

Realizar esta entrevista em ambiente de escritório - quando possível - garante uma maior credibilidade do entrevistado. Quando isto não é possível, (como no caso de casas nas quais não existam divisões adaptadas para este ambiente) devemos garantir que o fundo é sóbrio, e que o público se pode focar em nós enquanto comunicadores, evitando distrações possíveis.



Por outro lado, os equipamentos para a gravação destas entrevistas têm também de ser estrategicamente pensados: se estamos a utilizar o telefone para nos gravarmos durante a entrevista (cada vez mais utilizado para redes como Instagram ou Facebook), devemos ter um suporte para o mesmo, de forma a que ele fique à altura do nosso peito, com alguma distância (pelo menos 1 metro). Isto permite que, ao mesmo tempo que estamos a comunicar verbalmente, conseguimos acompanhar essa comunicação com gesticulação, para trazer mais dinamismo à nossa apresentação.

A questão da luz e do som é também fundamental: temos de garantir que, naquele momento específico da entrevista digital, temos a luz apropriada para o momento. Idealmente, teríamos à nossa disposição um equipamento de iluminação de 3 pontos (com uma luz principal, uma luz de preenchimento e uma contra-luz).

No entanto, este equipamento tem custos e, como tal, existe a necessidade de adaptar, sobretudo para quem não pretende investir em material mais profissional. Assim, podemos considerar a utilização de candeeiros ajustáveis perto de nós enquanto sujeitos do vídeo. Se fizermos a entrevista sentados, podemos colocar dois candeeiros ajustáveis numa mesa, um de cada lado a apontar para nós (no centro). Temos, neste caso, de ter em atenção não sermos ofuscados por uma luz demasiado forte, pelo que se torna necessário considerar a potência da iluminação, bem como uma distância de pelo menos 1 metro da iluminação relativamente ao sujeito, neste caso nós mesmos.

Por outro lado, se fizermos a apresentação em pé, podemos colocar os candeeiros ajustáveis no chão e apontar a luz para ajudar a iluminar o nosso corpo, do tronco para cima (ou se não for possível ajustar o candeeiro, estando este no chão, para apontar a luz como pretendido, pousar em cima de duas cadeiras, uma de cada lado em relação a nós, que permanecemos no centro).

Relativamente ao som, temos neste tipo de entrevistas que assegurar as melhores condições de som possíveis. Isto significa garantir que não há ruído de fundo que possa incomodar ou distrair quem nos assiste. Considerando que estas entrevistas digitais são em direto, não haverá necessidade de suporte de som, como no caso da gravação em estúdio (microfone, transmissor, receptor). É apenas fundamental garantir que existe silêncio para que quem nos vê possa receber e absorver a nossa mensagem.



## VIDEO CV

Já alguma vez deixou um currículo numa loja, empresa, ou outra instituição, porque queria arranjar emprego? Muito provavelmente, sim. Se o fez, já na altura amigos e familiares lhe devem ter dito que, muito provavelmente, o seu CV iria para o lixo assim que saísse porta fora. E, muito provavelmente, isso aconteceu inúmeras vezes que tentou, e os seus amigos e familiares não estavam por isso a ser pessimistas, mas sim realistas.

Felizmente, hoje em dia, a maior parte dos CVs que enviamos são por via digital e diretamente enviados para os recrutadores. Ainda assim, esses CVs continuam a ir para o lixo no email de muitos recrutadores. Somos cada vez mais concorrentes a uma só vaga, e por isso temos de ser inovadores para chamarmos a atenção de quem nos contrata. Para muitas profissões, generalizou-se a ideia de CVs criativos, mas que ainda assim não deixam esses CVs mais criativos de serem enviados em PDF. O formato PDF é o padrão, e mesmo que esse PDF seja feito de forma criativa, ele não é mais do que uma folha de papel trabalhada em computador.

No entanto, temos hoje o vídeo. E, através dele, podemos acrescentar algo único ao nosso CV: a nossa comunicação. Se a comunicação pode ser tão fundamental nas diferentes etapas da nossa vida - como explicado detalhadamente na introdução - porque não usar a comunicação a nosso favor para podermos enriquecer o nosso CV com a nossa apresentação, se podem ser tantos os pontos a nosso favor, se soubermos como comunicar o nosso vídeo CV? Se o quisermos fazer nós mesmos, podemos alugar um estúdio por meio dia com assistente de produção, lembrando-nos de preparar um guião com uma boa estrutura e com boas estratégias de [comunicação verbal](#) e [não verbal](#). Se, por outro lado, pretendemos ser realmente autodidatas, e até pensar num futuro em realizar mais vídeos promocionais (para um canal de Youtube, por exemplo), podemos comprar o material necessário para realizar um vídeo de qualidade: equipamento de luz e som.

E finalmente, podemos também ver a opção de ter [media training específico](#) para assegurarmos que temos, de base, toda a estrutura necessária para produzirmos um bom vídeo, aliado a uma comunicação eficaz desde a [elaboração do guião](#), até a [divulgação estratégica do nosso vídeo CV no digital](#). O importante, no final, é não deixarmos de inovar e não nos deixarmos desanimar na procura de emprego, pois, por vezes, falta apenas ajustar a mensagem e o formato para conseguirmos realmente marcar a diferença num mercado tão competitivo.





## Conclusão

O Public Speaking não deve ser apenas pensado para grandes eventos como conferências ou palestras com dezenas ou centenas de participantes. Como oradores, devemos trabalhar as nossas competências de falar em público com as mais diversas audiências, dentro de diferentes formatos.

### **SOBRE A DISRUPTIVE MEDIA TRAINING**

Num mundo cada vez mais interligado onde os meios de comunicação crescem exponencialmente com a nova realidade digital, torna-se imprescindível saber comunicar holisticamente. A competitividade entre as empresas leva à necessidade de um ponto de diferenciação para o sucesso. Mais do que comunicar o que é a empresa, quais os serviços por ela prestados, importa perceber realmente quem é a empresa. Quem torna o negócio possível, tornando por isso real o seu sonho profissional? Quem apoia o projeto e trabalha na visão de um negócio que podendo não ser seu, o vive como tal?

Paralelamente, empreendedores ou todos aqueles que procuram novos desafios profissionais compreendem a necessidade atual de difundir a sua mensagem pessoal e profissional para se posicionarem no mercado. Seja em palco, junto dos jornalistas ou nas redes sociais, nunca foi tão importante saber trabalhar o pitch de forma a criar impacto junto de investidores, de empregadores, dos media e do público.

A Disruptive Media Training surge para responder às necessidades de comunicação human-to-human para um mercado cada vez mais exigente e competitivo, onde o personal branding e o storytelling se tornam ferramentas imprescindíveis ao sucesso.

Como consultora de comunicação portuguesa mas com uma visão internacional, a nossa equipa está especializada para apoiar clientes de todo o mundo através de um serviço de comunicação online e offline. Especializamo-nos no vídeo enquanto elemento-chave no mercado para aumentar o engagement junto dos diferentes stakeholders. Preparada para os desafios atuais das novas gerações como os Millennials e a Geração Z, a equipa da DMT trabalha transversalmente com os seus clientes de forma a cumprir os objetivos daquelas que são as novas exigências de comunicação das empresas e do mercado.



Disruptive Media Training



@disruptivemediatraining



Disruptive Media Training



disruptivemediatraining