

Estagiários multimidiáticos em assessorias de comunicação

Távisson Esteves¹

doi.org/10.47585/9786599324246.8

Estágios em assessoria de comunicação

Frequentar fisicamente ou à distância um curso de ensino superior, definitivamente não basta para você se tornar um profissional da sua área preferida. Além do conhecimento acadêmico teórico oferecido dentro das salas de aula, é necessário, mesmo que por poucos períodos, pôr de fato em prática o que foi aprendido.

Estagiar é exercer a teoria que foi absorvida, em atividades que proporcionem a vivência multidisciplinar e experimental. É enfrentar as variadas situações de imprevistos, desafios e demandas que possam vir a ser exigidas dentro de uma equipe de trabalho. Nestas atividades, fortalecemos nossas habilidades sociais e de criação, somos expostos a situações onde o grupo é instigado a encontrar uma resposta ou produzir um material físico ou abstrato. Dentro do assessoramento de comunicação, o estudante torna-se, com facilidade, um dos braços do contratante. Uma peça chave para que as pernas do trabalho e da imagem possam andar em sincronia e levar o todo para frente... e, em determinadas situações, também para trás.

Quando você recebe ou se candidatar a uma proposta de estagiar em determinada empresa ou ação pessoal individual, é necessário pontuar e refletir sobre possíveis disposições e habilidades nas quais você poderá ser exigido, bem como em qualquer estágio de qualquer área profissional. Saber qual é a sua base de conhecimento no requerido propósito oferecido, é muito importante para que você possa apresentar qual é o seu nível de segurança de atuação. Isto também

¹ Jornalista pelo Centro Universitário da Região da Campanha | Currículo: lattes.cnpq.br/6164564209634088 | E-mail: tavissonce@gmail.com

serve para que atividades as quais você possa não dominar, venham a ser entregues para a sua realização, e estas se tornem um problema de incógnita, o qual não tens experiência. Delimitar suas habilidades para o empregador não lhe impossibilita de vir a aprendê-las no futuro. Somos seres altamente adaptáveis e capazes de desenvolver novas capacidades cotidianas.

Dentro de um aprendizado assistido, desempenhar as tarefas nas quais você foi introduzido a conhecer na teoria dentro de um curso de ensino superior, é a segunda parte do ensino. Para Kolb (1984), em sua obra *Experimental learning: experience as the source of learning and development*, dentro da prática existe um ciclo de quatro etapas pelas quais passamos ao aprender: a observação, o pensamento, a realização e a sensação. Isto significa que primeiro é necessário observar a realização de algo, depois pensar e refletir sobre o que está acontecendo no processo demonstrado, em seguida tentar fazer a ação de forma parecida e, por último, realizar a tarefa de forma concreta.

Muito além do que se adquire de conhecimentos dentro da Universidade, hobbies e habilidades extras são sempre bem vistas na avaliação do desempenho de uma atividade de assessoria de comunicação, principalmente se forem na área digital. A facilidade ou conhecimento básico com produção, manuseio e edição de imagens e vídeos é uma das exigências mais comuns ao candidato a uma vaga. Por mais que possa não vir a ser de interesse do candidato este contato mais íntimo com as mídias audiovisuais, ou seja, mais profundo (edição), muitas das oportunidades de contrato podem vir a se disponibilizar a ensinar ou dar subsídio ao aprendizado do estudante enquanto estagia. É interessante e importante abrir a mente para novas áreas ou, até mesmo, apenas experimentar. É dentro do estágio que você tem a possibilidade de aprender com colegas com experiência e, ao mesmo tempo, desempenhar seu papel de profissional da comunicação.

Exponha a sua criatividade. A presença jovem e empolgada nada tem a ver com a idade, mas sim com a vontade de inovar, mostrar suas ideias, ajudar a encontrar soluções mais fáceis para os desafios e, principalmente, mostrar seu estilo ou estilos, no plural. Um profissional criativo de assessoria é um comunicador nato. A informação se dá por diversos meios, sejam eles visuais, auditivos, imersivos, reflexivos, desafiadores, colaborativos ou impositivos. Quem identifica uma possibilidade de atuação diferenciada da comunicação, seja devido a uma falha aparente que pode ser consertada em um grupo, ou apenas para gerar maior fluidez da produção interpessoal, demonstra sua habilidade de análise e engenhosidade profissional. Não é feio propor. Saiba observar o meio no qual você trabalha e o momento certo para expor a sua ideia. Um assessor de comunicação não só ajuda a projetar uma marca para o exterior, mas também a haver harmonia de comunicação dentro do seu grupo. Uma equipe “que se comunica, não se trumbica”, parafraseando o saudoso Chacrinha.

Os imprevistos acontecem. Não fuja deles e nem jogue tudo para o alto. Errar faz parte do aprendizado, então ponha em prática este conselho o qual você já deve ter ouvido inúmeras vezes. A visão de um mundo perfeccionista causa em nossa sociedade um pavor ao erro. Você está aprendendo estagiando. Você sabe a teoria do que está a desempenhar, sabe os procedimentos, mas nem tudo está sob o nosso controle. Existem influências externas, acontecimentos inesperados, agendas em cima da hora. Seja flexível consigo mesmo. Seu desempenho necessita basear-se em cima daquilo que você aprende. E todo o aprendizado nasce naturalmente em cima de algum erro ou descuido. Converse

sempre com sua equipe ou coordenador. Perguntar antes para tentar evitar algum ato errôneo também te induz ao amadurecimento profissional. Não, você não estará “incomodando” ninguém.

O seu zelo também deve permear em suas ações na internet. Ela é de fato o fim das fronteiras físicas para qualquer negócio ou atuação social, mas pode te trazer dor de cabeça se não bem conduzida. Ao saber que você estará à frente, ou em grupo, na administração de perfis de empresas ou indivíduos, pode sim te trazer no início aquele frio na barriga. É totalmente compreensível a insegurança de receber esta responsabilidade, afinal o contratante possui uma imagem, e manuseá-la tem sim que ser exercida com cuidado, planejamento, avaliação e aprovação. É fácil compreender as redes sociais como uma espécie de ferramenta social. A diferença entre uma ferramenta e uma arma diverge em vários idiomas, mas o que as diferencia é a forma com a qual é utilizada e como lhe foi ensinado a usar. Assim como um carro, se não bem instruída com os devidos aprendizados e ensinamentos, uma pessoa pode fazer de um automóvel uma arma, apesar do mesmo ser considerado uma ferramenta para facilitar nossas vidas. A internet também se encaixa nesta análise. Pense nos inúmeros pontos positivos das redes, ponha na ponta do lápis o quão importante se tornou esta conexão on-line para a sociedade, mas não se esqueça também das possíveis armadilhas as quais podemos nos colocar dentro da *World Wide Web*. Se não bem utilizada, se não formos educados para a convivência pacífica com a posse desta super ferramenta, danos iguais ou mais sérios, como a analogia do carro, podem se desencadear dentro do ciclo profissional e pessoal.

E por falar em atividades on-line, a integração da assessoria com a internet é irreversível. Uma equipe que não visa utilizar dois ou mais meios diferentes de divulgação, com certeza terá dificuldades em atingir metas dentro de sua proposta. O multimidiatismo fez com que a comunicação deixasse de ser uma via de mão única, onde o emissor enviava e o receptor consumia, quiça mão dupla, onde há um breve feedback do público, para se tornar um emaranhado com uma gama de possibilidades de se comunicar. Neste viés atual, é mais que necessário as características citadas de criatividade, proatividade, coragem, domínio de mídias e disponibilidade de aprender.

Para isto, é necessário refletir sobre dois pontos multimidiáticos. O primeiro deles é a publicidade - e porque ela é essencial nas atividades de um profissional da área. O segundo, o jornalismo dentro da assessoria - e como se distingue do braço comunicacional apontado acima.

Assessoria e a publicidade multimídia

Dentro das atividades da Assessoria de Comunicação, a publicidade é o resultado, direto ou indireto, de um planejamento para o engajamento social, através do trabalho em equipe, boas relações e contatos com os veículos de mídia que possam proporcionar espaços de aparecimento de sua marca. O assessor que atua forte na publicidade, presa pelo alavancamento no mundo digital, radiotelevisivo e visual, através de campanhas de promoção tanto de um grupo empresarial ou imagem pessoal.

Todas as decisões, ações físicas e ou financeiras, todo avanço, toda realização como produto de um trabalho em grupo de uma organização, tem como uma de suas metas empresariais ser vista pelo maior número de pessoas; este é um dos pilares do sucesso de uma empresa. No serviço público, por exemplo, a

publicidade está lá, assegurada no inciso primeiro do Artigo 37 da Constituição de 1988², o qual a institui, junto da impessoalidade, da legalidade, da moralidade e da eficiência, como requisito da eficácia do trabalho público dos servidores. “[...] tanto o marketing quanto a comunicação pública podem se apresentar de diferentes formas na administração pública, permitindo não só o desenvolvimento e aperfeiçoamento das organizações públicas, mas o estímulo ao engajamento social [...]” (CEZAR, 2019, p. 9).

Vindo do latim *publicus*, que significa “tornar público”³, dentro de corporações públicas ou privadas, o conceito de publicidade que é visada é, genericamente, de informar para beneficiar e valorizar ou sua imagem ou seus lucros. Independente da esfera social, as ações administrativas tendem a atingir grandes números de impactados.

Para estes receptores, os quais são comumente denominados *Stakeholders*⁴, é importante ficar atualizado sobre as notícias que partem de dentro das instituições, pois pode haver algum grau de envolvimento direto ou indireto de serviços prestados ou condições de negociação, por exemplo. Este público pode ser constituído de colaboradores, acionistas, clientes, assistidos de serviços essenciais como saúde e educação, mídias e até mesmo concorrentes. E quando tratamos de uma gama tão variada de interesses, tem-se em mãos uma diversidade de meios pelos quais pode-se alcançar estas pessoas: o multi-midiatismo de comunicação. Apresentam-se aí os grandes desafios e também as possibilidades de sucesso, principalmente no que tange a missão de construção e a importância de um bom relacionamento com o público alvo (INDRUÍNAS, 2020).

Em termos corporativos, nesse novo tempo, o desafio é fazer fluir a comunicação, enquadrá-la num mundo onde o cidadão, de posse de um simples celular é, efetivamente, rei, para não dizer imperador. Ele hoje não precisa mais correr atrás da informação. É ela que o acompanha aonde quer que ele vá. (RIBEIRO apud INDRUÍNAS, 2020, p. 5).

A compreensão de que para diferentes tipos de público são necessárias diferentes abordagens e em diferentes meios, mesmo que seja um único produto ou assunto, faz parte do elo encontrado dentro da linha multimídia-publicidade. De forma radical, as mudanças e o impulso que a conectividade móvel pessoal proporcionou a partir do início do século XXI, delimita sem enfrentar fronteiras, desde então, a forma como instituições se mostram e se adaptam conforme o nicho da população é mirado. Um negócio que antes (anos noventa) se limitava às possibilidades que a criatividade proporcionava nos métodos tradicionais existentes, como folhetos, cartazes e, quando havia a possibilidade de investimento maior, em rádio e televisão, hoje pode ter um potencial cliente ou apoiador na palma da mão. A globalização, que é a origem desse *boom* comunicacional, conforme foi sendo aceita governamentalmente e se fazendo mais presente, proporcionou que não apenas as grandes multinacionais usufruíssem do seu potencial, mas também que as milhares facetas de economias locais

2 Disponível em: <<https://www.aspec.com.br/blog/os-cinco-principios-fundamentais-da-administracao-publica>>. Acessado em: 29 mar. 2021.

3 Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/publicidade>>. Acessado em: 29 de mar. 2021.

4 Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2017/02/o-que-sao-e-como-identificar-os-stakeholders-do-seu-projeto/>>. Acessado em: 29 mar. 2021.

adentrassem neste meio multimídia e publicitário. E, junto de inúmeras vantagens como crescimento de lucro, clientela ou simpatizantes, esta democratização dos meios digitais globalizados abriu espaço para que os centros de contratação e oportunidades de estágios fosse para além das capitais e grandes centros populacionais - começando a existir em locais mais afastados, mas com potenciais de público para produtos ou razões sociais regionais e, por que não, singulares.

De acordo com um estudo realizado em 2017 pela Kantar IBOPE Media, - empresa de mensuração de audiência e investimento publicitário - onde foram entrevistados 5 mil consumidores, maiores de 18 anos, residentes no Brasil e em outros quatro países, 98% dos internautas entrevistados indicaram ter notado campanhas multimídia em algum momento recente na época; a média global é de 85% apenas⁵. Isto demonstra que uma imensa parcela ou, por que não se dizer, a grande maioria dos consumidores brasileiros estão antenados nos variados meios em que as marcas estão levando até eles propagandas de seus produtos. Nesta pesquisa, a Kantar também identificou em 2017 que, nestes 98%, 69% sentiam-se curiosos ao ponto de procurar mais sobre a marca divulgada dentro das lojas (contra 46% globais); e outros 68% iam mais além: procuravam mais detalhes na internet (contra 43% globais).

Esta constatação em dados quantitativos promovidos por meio de pesquisa, valida uma compreensão quase que cultural na qual a sociedade brasileira costumeiramente foi imersa, mesmo em tempos menos “super conectados”: o apelo criativo nas divulgações dos negócios. Nesta observação socioeconômica e cultural, traz-se à mesa de discussões o reconhecido desempenho e sucesso das campanhas promocionais audiovisuais de vendas que são produzidas dentro do território nacional e por diversas e plurais mentes. No famoso Festival Internacional de Publicidade de Cannes (*Cannes Lions International Festival of Creativity*), na França, por exemplo, que premia as mais relevantes produções audiovisuais publicitárias do ano em todo o mundo, o Brasil se destaca como figura forte - sempre presente nas indicações e, consequentemente, nas premiações. Este êxito na eficiência e no reconhecimento internacional, corrobora a lógica de que o Brasil sim, vive grandes entraves econômicos - e há muito tempo - mas que os empenhos criativos do povo para superar estas barreiras são cotidianamente reinventados e explorados⁶. E as mentes jovens são as grandes responsáveis por esta *metamorfose ambulante* de sucesso⁷.

Quando pontua-se quais os desafios do passado uma nova geração pretende trabalhar para não enfrentar os mesmos, a multiculturalidade se revela e, junto dela, a atualização das relações interpessoais na sociedade. Não é atoa que a geração pós internet acessível (meados dos anos 90 e início dos anos 2000), cresceu junto da ascensão das redes sociais digitais. A grande presença on-line, no início da dissuasão dos desktops, costumeiramente constituía-se por jovens na faixa etária de até 30 anos, mas com o correr das décadas, este cenário mudou. E muito.

5 Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/publicidade-multimedia-conquista-a-atencao-do-brasileiro-conectado-aponta-kantar-media/>>. Acessado em: 29 mar. 2021.

6 Disponível em: <<https://www.3tom.com.br/apesar-de-contexto-economico-publicidade-brasileira-segue-como-uma-das-melhores-do-mundo/>>. Acessado em: 29 mar. 2021.

7 Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/profissao/publicidade-propaganda-brasileira/>>. Acessado em: 29 mar. 2021.

Em uma pesquisa feita pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e também pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), com a parceria da Offer Wise Pesquisas, e que foi publicada em março de 2021, no site oficial da CNDL, no de 2018 cerca de 68% da população brasileira com mais de 60 anos acessaram a Internet por meio de algum aparelho com conexão; em 2021, este número havia saltado para 97% dos indivíduos da faixa etária⁸.

Todas estas constatações de características variadas em números, idades, e condições de público, possibilita que a gama de intervenções pelos meios de comunicação possa ser utilizada levando em conta sempre: as pretensões do emissor, os veículos disponíveis, os receptores (público) diversificados e, o mais importante, o quão plural a informação pode ser para entregar seu produto. Para DE ALCÂNTARA CALAZANS (2006, p. 15), a conclusão de que “o processo de comunicação, na sua totalidade, não se restringe a apenas um conteúdo ou a uma linguagem”, reafirma a percepção de que a já vasta área de exploração, também possui grandes possibilidades de variações do coletivo em foco. E esta, nada mais é que uma reflexão da realidade social em que se está inserido. É necessário compreender que o público dos produtos da mídia são as pessoas mais diversificadas possíveis. População que não mais possuem uma recepção passiva de informações, mas sim tem autonomia de escolher seus gostos até mesmo no que lhe é noticiado (THOMPSON apud ATAÍDE, 2015, p. 1).

Um estagiário que trabalha diretamente com o processo de publicidade de uma marca ou serviço, na maioria das vezes, tende a ganhar experiência de forma conjunta aos estudos nas áreas da comunicação em massa e do marketing. Perfis de público, tendências sazonais, pesquisas de mercado, tudo isso vem com o decorrer do aprendizado e convivência com o assessorado e ou equipe na qual é inserido. A comunicação nesta área tem uma ênfase muito flexível, criativa e líquida. Pessoas com este perfil pessoal e profissional tendem a ter produtivos momentos em suas estadas de estágio dentro da assessoria.

Assessoria e o jornalismo multimídia

O segundo ponto multimídia necessário para abrir estudo para compreensão sobre o que é feito em uma assessoria de comunicação, é o jornalismo. Este, tem um conceito com delimitações mais direcionais e claras, além de cumprir o papel essencial para o sucesso de uma sociedade globalizada e ciente da sua realidade atualizada.

O conceito de jornalismo é bem antigo. Passou por evoluções em linguagem, meios de veiculação, intuítos comunicacionais e valores empresariais e sociais. A origem ainda é um pouco incerta, entretanto, os estudos mais reconhecidos fazem menção ao aparecimento desta atividade, com breves sinais de propósito informacional, nos tempos da Roma antiga. O então Imperador Júlio César, fazia questão de divulgar a todos os cidadãos as conquistas e a expansão de suas fronteiras, por meio daquilo que é conhecido como a mais antiga ideia de jornal, a *Acta Diurna*⁹. Para a existência da *Acta Diurna*, apareceram

8 Disponível em: <<https://cndl.org.br/varejosa/numero-de-idosos-que-acessam-a-internet-cresce-de-68-para-97-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>>. Acessado em: 30 mar. 2021.

9 Disponível em: <<http://acervo.avozdaserra.com.br/noticias/origem-e-historia-do-jornalismo-pelo-mundo>>. Acessado em: 31 mar. 2021.

os primeiros encarregados jornalísticos que se tem registro: os Correspondentes Imperiais. Estes cidadãos romanos eram instruídos a visitarem diversos pontos do território do império para levantar informações de acontecimentos importantes a fim de manter a população informada.

Já por volta do século XV, uma nova forma de atingir mais pessoas e de forma mais eficiente foi inventada: a imprensa, por Johann Gutenberg. Este novo dispositivo era capaz de reproduzir, diversas vezes, cópias de materiais escritos através de caracteres móveis sob superfícies como papiro ou papel. Já em meados do século XVII surgiu a *Gazette de France*, primeiro impresso semanal do mundo e, no início do século XIX, o primeiro periódico brasileiro, o *Correio Braziliense*¹⁰.

Nos meios radiofônicos, a primeira transmissão radiofônica jornalística em nosso país se deu em 1923 a partir da inauguração da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, fundada por Edgard Roquette-Pinto. A relação íntima do brasileiro com os meios tecnológicos iniciou aí. Após esta implementação, o radiojornalismo pode difundir através das ondas, o fim da República Velha, a Revolução de 32, a Segunda Guerra Mundial, e o Golpe Militar de 64. Não podendo esquecer, claro, do histórico, importante e icônico *Repórter Esso*, que marcou época e, até hoje, delimita conhecimentos dentro do fazer jornalístico de forma globalizada¹¹.

No meio televisivo, a *Tv Tupi* deu início ao jornalismo com imagens em solo brasileiro em 1950, junto também de outros pioneirismos, como a primeira transmissão ao vivo e a inserção ao cotidiano da população o gosto pela informação em imagem e som. Em 1972, as cores chegaram. Direto do Rio Grande do Sul, pela TV Difusora de Porto Alegre, durante a tradicional Festa da Uva.

E, no final da década de 80, a internet chegou ainda de forma discreta e pouco acessível. Com ela, as possibilidades da implementação do jornalismo simplesmente perderam barreiras. Iniciando com a disposição de informações através do New York Times Information Bank, ainda que de forma puramente experimental, na década de 70, (MOHERDAUI, 2000), passando pela criação do primeiro jornal on-line do mundo, em 1995, o *Personal Journal*. Ele era uma versão digital do *The Wall Street Journal*, e no Brasil, o JB Online, no mesmo ano. Da criação dos portais de notícia, até a forma de informação online que conhecemos hoje em dia, o jornalismo na internet passou por uma fase conhecida como “reprodutiva de conteúdos”, ou seja, acontecia apenas uma alimentação das páginas nos sites com textos copiados e colados das versões impressas. Sem nenhuma forma de adaptação na linguagem escrita¹².

Para Palacios (2002) e colaboradores Fidalgo, A; Serra, J.P, no desenvolvimento do jornalismo on-line, apontam-se quatro elementos chave de suas características: Interatividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e Multimidialidade.

A Interatividade apresenta-se na possibilidade da troca de informações entre o jornalista e o leitor na forma de *feedback*¹³, onde o receptor tem a possibilidade de expressar suas impressões sobre determinados temas abordados em matérias em forma de opinião comentada. Esta característica mostra que as produções jornalísticas detêm de uma ferramenta

10 Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>>. Acessado em: 31 mar. 2021.

11 Disponível em: <<https://www.jornalista.com.br/radiojornalismo.html>>. Acessado em: 31 mar. 2021.

12 Disponível em: <<https://www.rgb.com.br/historia-do-jornalismo-na-internet>>. Acessado em: 31 mar. 2021.

13 Disponível em: <<https://vaipe.com.br/blog/feedback/>>. Acessado em: 31 mar. 2021.

capaz de fazer com que o profissional da comunicação perceba a recepção de temas nos mais variados públicos. Observam-se as ferramentas: caixas de texto, opções de curtir e descurtir publicações, espaços de proposta de pautas, fóruns, enquetes, etc.

A Customização de Conteúdo baseia-se na ideia de que diferentes formas de disposição de materiais jornalísticos on-line podem alcançar diferentes resultados - bons ou ruins. Uma publicação harmônica, diferenciada, fluida e clara têm mais possibilidade de ser melhor avaliada, compreendida e recomendada, uma vez que, a experiência visual do leitor também influencia no ato de se informar de modo on-line. Interfaces criativas, disposição eficiente das informações, possibilidade de escolha de formas de leitura e adaptação de *layout* fazem parte desta característica do jornalismo on-line.

A Hipertextualidade é, de fato, um dos mais fortes pontos do jornalismo na internet, pois rompe com a linearidade da escrita informativa, possibilitando que a customização de conteúdo aconteça e surjam novos caminhos para o entendimento de uma notícia. A produção de um material com a presença da hiperlinks no seu corpo de texto transcende a barreira do concreto informativo e atinge um novo nível em publicação jornalística. O jornal passa a escrever e adaptar-se para um leitor ativo, e não mais para um leitor passivo.

Já a Multimídia abrange a possibilidade da utilização de diferentes mídias para a complementação e divulgação de um material de texto. Fotos, áudios, vídeos, GIF's e realidade aumentada, são alguns dos exemplos que são inseridos em matérias e reportagens a fim de diversificar a forma como o leitor recebe a informação, tornando-a interativa, dinâmica e mais completa. A notícia com retratações audiovisuais é considerada mais fidedigna, relevante e imersiva ao leitor em geral.

O Jornalismo em seus diversos formatos, dentro das atividades da Assessoria de Comunicação, atua de forma a fortalecer a imagem ou ação de uma empresa, pelo formato informacional. Diverge da publicidade porque este além de se dar através do envio de *press release* (texto produzido em estrutura de matéria para ser ofertado aos jornais, blogs, páginas, etc), pode sofrer interferência no aproveitamento das pautas. Um jornalista em estágio, que também é assessor de comunicação, busca publicar o que é notícia sobre seu assessorado, seja pelo jornal impresso e on-line, televisão, programa de rádio, podcast ou qualquer outro meio multimidiático pelo qual o Jornalismo possa ocupar e prosperar com um público apreciador.

Estagiar é a melhor forma de aprender

Quando alguém lhe disser que os anos de estágio são os mais produtivos e movimentados dentro da universidade, não tente duvidar, porque realmente é.

Para alguns, o início é desafiador, mas para outros é encorajador. Algumas pessoas veem como uma obrigação acadêmica, outras como uma oportunidade de experimentar o mercado de trabalho. Tem aqueles que, devido aos medos, criam em torno de si bloqueios que acabam por limitar suas capacidades, mas também há os que usam da curiosidade para mostrar interesse em aprender com os desafios. Assim como tudo em nossa vida profissional, nem sempre vamos nos sentir totalmente confortáveis nas atribuições as quais vão nos ser propostas, e não saber ou não ter habilidade para a realização de alguma atividade, é sim ser humano.

Lembre-se sempre do primeiro dia de qualquer desafio ou empreitada nova que você já fez. Avalie suas inseguranças, demonstre suas expectativas, cobre atenção de sua equipe para o que você está aprendendo e experimente novas áreas de atuação dentro dos seus anseios. A multimídia não pode ser maior do que sua criatividade e confiança. E se você é da geração dos anos 2000, mais força e juventude tens para a realização desta adaptação do jornalismo e da publicidade para com a assessoria de comunicação. Uma das habilidades cruciais dos seres humanos é o poder de evoluir e se adaptar às adversidades. E lembre-se, todo estágio supervisionado pode gerar a oportunidade futura para uma integração profissional definitiva. Enquanto você investe em seu aprendizado, está edificando o seu futuro.

Referências

ATAÍDE, Alidiane E. dos S. **A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação da Paraíba**. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Escola Nacional de Administração Pública (Enap); Sociedade Brasileira de Administração Pública (SBAP), Brasília, 2019.

DE ALCÂNTARA CALAZANS, Flávio Mário. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 2006.

INDRÍUNAS, Luís. **Estratégias de relacionamento com stakeholders**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

KOLB, David Allen. **Experimental learning**: experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall, 1984.

LIMA, Angelita Ibanhes Almeida de Oliveira *et al.* **Estilos de aprendizagem segundo os postulados de David Kolb**: uma experiência no curso de odontologia da UNOESTE. Presidente Prudente, Universidade do Oeste Paulista, 2007.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**: produção e edição de notícias online. São Paulo: Senac, 2000.

PALACIOS, Marcos; FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2002.

PUGAS, Sónia Alves. **A Assessoria de Comunicação numa instituição pública**. Tese de Doutorado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2014.

RIBEIRO, Eduardo. Um novo ciclo na comunicação empresarial. In: LOPES, Boanerges. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**: as agências de notícias como estudo de caso. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2001.

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 24, n. 4, p. 42-51, 2004.

