



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



RELATO DE EXPERIÊNCIA

TECENDO UM TCC: RECONHECIMENTO DO JORNALISMO PELA PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL

Gabriel César da Silva; gabrielcezar@ufrj.br¹

Ana Paula Goulart de Andrade; goulartdeandrade@ufrj.br (orientadora)²

RESUMO

O presente relato de experiência descreve o processo de amadurecimento e definição do tema de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Jornalismo, fundamentado na vivência profissional junto à AXIA Energia. O percurso investigativo evoluiu de uma análise sobre comunicação socioambiental para a investigação da apropriação de técnicas e linguagens jornalísticas pela comunicação organizacional no contexto de *rebranding* da companhia. A partir da observação empírica de uma transmissão ao vivo institucional, identificou-se similitudes a gêneros telejornalísticos como estratégia para gerar credibilidade e engajamento. O trabalho se ancora em conceitos de jornalismo das fontes e comunicação estratégica, propondo uma análise da materialidade audiovisual como via para compreender a construção de sentidos no ambiente corporativo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional. Jornalismo. Estratégia Corporativa. Narrativas. AXIA Energia.

1. INTRODUÇÃO

O processo de definição de um tema de Trabalho de Conclusão de Curso, o TCC, costuma ser um caminho entremeado por dúvidas, expectativas e pela busca de um objeto de pesquisa que, além de atender às exigências acadêmicas, dialogue com a trajetória e a realidade profissional de quem pesquisa. No meu caso, essa etapa foi marcada menos por uma preocupação inicial e mais por um incômodo que foi crescendo com o passar do tempo.

¹ Graduando em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

² Professora na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC - UFF).



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



Durante boa parte da graduação, não havia em mim uma inquietação constante sobre qual seria o tema de TCC. No entanto, à medida que me aproximava dos semestres finais do curso, a ausência de um tema definido - ou mesmo de uma ideia inicial - começou a gerar certa aflição. A proximidade da conclusão do curso tornava cada vez mais evidente a necessidade de transformar interesses dispersos em um objeto de pesquisa consistente.

A construção do tema que hoje orienta minha pesquisa não aconteceu de forma imediata. Pelo contrário, foi um processo gradual de amadurecimento, definindo escopo, objetivos de pesquisa e os demais elementos que estruturam um trabalho acadêmico. Esse percurso exigiu, sobretudo, autoconhecimento, abertura para ser atravessado pelo próprio tema e humildade para explorar campos e revisitare conceitos. Chegar a uma ideia inicial foi apenas o primeiro passo; aperfeiçoá-la demandou sensibilidade para perceber as nuances e os processos que atravessam tanto a pesquisa quanto a experiência profissional que a inspira.

O objetivo deste relato de experiência, portanto, é apresentar de que maneira a AXIA Energia, uma das principais empresas de geração e transmissão de energia no Brasil, utiliza técnicas e práticas jornalísticas em suas ações de comunicação estratégica para comunicar de forma eficaz aos seus stakeholders. Hipotetiza-se que a incorporação da linguagem jornalística serve como ferramenta de legitimação e transparência informativa, indo além da mera ação promocional.

2. METODOLOGIA

Este artigo caracteriza-se como um relato de experiência fundamentado na observação participante e na análise empírica de produtos comunicacionais. A percepção do objeto de estudo decorreu da vivência cotidiana enquanto profissional da AXIA Energia, permitindo o que se pode chamar de "estalo de consciência" sobre os processos de construção da imagem institucional.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



O procedimento metodológico adotado tem como base a identificação de elementos de noticiabilidade e formatos jornalísticos presentes em uma transmissão ao vivo (live) realizada em outubro de 2025. De maneira complementar, utiliza-se a pesquisa bibliográfica para sustentar a transição teórica entre a comunicação institucional clássica e o conceito de "jornalismo como técnica e linguagem aplicada". A análise busca conectar a prática empírica às orientações da Análise da Materialidade do Audiovisual (AMA), observando como roteiro, ritmo e mediação convergem para a produção de sentidos (COUTINHO, 2016).

3. O JORNALISMO PRESENTE NA COMUNICAÇÃO DA AXIA ENERGIA

Inicialmente, minha proposta buscava analisar de que forma as ações de comunicação, por meio do Programa de Comunicação Social da Eletrobras Eletronorte³ (agora AXIA Energia), eram planejadas e implementadas no relacionamento com as comunidades locais no entorno de um de seus ativos, a Usina Hidrelétrica de Tucuruí. A intenção era compreender de que forma a comunicação organizacional se articula às ações de responsabilidade socioambiental da empresa, funcionando como instrumento de diálogo com as comunidades locais e o modo como essa comunicação é estruturada.

Agora, meu trabalho se propõe a verificar de que maneira a mesma empresa utiliza técnicas e práticas jornalísticas nas suas ações de comunicação a partir do *rebranding* para comunicar de forma eficaz aos seus *stakeholders*.

³ O Programa é executado em sintonia com o Programa de Educação Ambiental, também da companhia. Essa iniciativa tem como um de seus pilares o fortalecimento do diálogo com a população residente em sua área de influência, abrangendo sete municípios a montante (Tucuruí, Breu Branco, Goianésia do Pará, Jacundá, Nova Ipixuna, Novo Repartimento e Itupiranga) e cinco municípios a jusante (Cametá, Limoeiro do Ajuru, Igarapé Miri, Mocajuba e Baião). Acesse <https://www.ecossis.com.br/programa-de-educacao-ambiental/> para saber mais sobre a iniciativa.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



Com o avanço das reflexões, percebi que a questão ultrapassava os limites de um programa específico de comunicação empresarial. A observação deste caso particular revelou algo mais amplo que foi a incorporação crescente da linguagem jornalística por diferentes áreas da comunicação contemporânea.

Assim, o que inicialmente parecia restrito a uma análise de comunicação institucional passou a apontar para um fenômeno de apropriação e adaptação das práticas e narrativas tradicionalmente associadas ao jornalismo nas estratégias das organizações de comunicação com seu público-alvo.

Como estudante de Comunicação Social/Jornalismo e estagiário da AXIA Energia, vivenciar a nova fase da companhia de dentro me permitiu ter esse “estado de consciência” e identificar o tipo de comunicação que estava sendo construída, em que a credibilidade é a chave para um bom negócio nas organizações, inclusive para o jornalismo. A que serve o jornalismo senão para informar e formar juízo de valor sobre a informação? Na comunicação organizacional não é diferente.

A partir do lançamento da nova marca da companhia através de uma transmissão ao vivo (live) em outubro do ano passado aos profissionais, identifiquei alguns pontos-chave que se conectam ao que o jornalismo se propõe. Com isso, o objeto de estudo estava migrando de uma análise sobre uma ação promocional pontual para uma investigação sobre como as práticas jornalísticas são aplicadas de forma estratégica à comunicação organizacional.

Essa transição reflete o entendimento de que a comunicação é inerente à natureza das organizações (KUNSCH, 2006) e que, na contemporaneidade, o "fazer jornalístico" e a busca por credibilidade ultrapassaram as redações tradicionais, consolidando-se nos setores de comunicação institucional.

O pontapé para essa conclusão veio principalmente dessa observação empírica. No primeiro momento, pode-se perceber a live apenas como um simples anúncio, mas vai



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



além. É uma estratégia que possuía roteiro, mediação, ritmo e linguagem que emulavam o telejornalismo. Como observa Mata (2011), esse esforço de emulação busca criar um "sentimento de pertença" e uma relevância social que os meios de comunicação de massa conquistaram ao longo do tempo. Assim, o primeiro passo da pesquisa foi elencar os elementos que justificariam a compreensão desse produto audiovisual institucional como uma prática genuinamente jornalística aplicada à estratégia corporativa.

Para sustentar essa migração de tema, foi fundamental compreender que o jornalismo organizacional não se limita à independência editorial clássica, mas sim ao uso consciente de técnicas e valores-notícia para gerar sentido. As fontes deixaram de apenas contribuir para a apuração e passaram a produzir e oferecer conteúdos genuinamente jornalísticos, ocupando um espaço social deliberado para manter uma imagem positiva e reputação diante da sociedade (SCHMITZ, 2011).

Nesse cenário, a comunicação organizacional assume uma importância estratégica, sendo incorporada à gestão das empresas como um componente fundamental para a consolidação de relacionamentos respaldados na confiança. A organização contemporânea funciona como uma "produtora de sentidos", e o jornalismo, com seus valores de atualidade, universalidade e publicidade, torna-se o dispositivo pedagógico (VIZEU & CERQUEIRA, 2019.) ideal para mediar essa relação com os públicos.

3.1 Fatores de apropriação da prática jornalística

A análise da live de lançamento da nova marca permitiu identificar quatro fatores cruciais que sustentam a sua classificação como prática jornalística aplicada. São eles:

1) Apropriação de formatos e gêneros jornalísticos. O lançamento da marca foi estruturado como um programa de TV, utilizando elementos narrativos típicos do audiovisual jornalístico, como "cabeça" (apresentação), "povo-fala (entrevistas



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



rápidas), "off" (narração sobre imagens) e "passagem" (aparição do repórter). Como aponta Paternostro (2006), essa estrutura clássica organiza a informação de maneira acessível, orientando o público sobre como interpretar o conteúdo. A adoção dessa estética busca a validação técnica e a autoridade narrativa inerentes ao gênero informativo.

2) Narrativa informativa versus discurso publicitário. Diferente da publicidade convencional, a narrativa da live priorizou a contextualização, o uso de dados e a apresentação de impactos reais do negócio. Schmitz (2011) ressalta que as organizações profissionalizam sua comunicação para repassar informações de seu interesse de forma eficaz e objetiva, utilizando o enquadramento (frame) de interesse do público. Ao produzir informação e não apenas propaganda, a AXIA Energia exerce o que pode ser chamado de "jornalismo de marca", buscando legitimar seu novo propósito através da transparência informativa. Aqui entra o valor informativo e o valor jornalístico organizacional.

3) A relação mediada com o público "telespectador". Ao convocar seus profissionais, tanto dos escritórios quanto das usinas e subestações para assistirem à transmissão de forma síncrona, a empresa estabeleceu um pacto narrativo típico da lógica editorial, organizando a informação para ser consumida. O projeto corporativo torna-se, então, um lugar de encontro entre a organização e seus públicos, funcionando como uma interface relacional estratégica (Pérez, 1997, p. 2). Essa mediação transforma o colaborador em um telespectador engajado, aproximando a ação de uma lógica de veículo de comunicação próprio, ou o que Sant'Anna (2009) define como "jornalismo das fontes".

4) Critérios de noticiabilidade e intencionalidade. A prática torna-se jornalística ao mobilizar critérios como relevância, atualidade e interesse público. Traquina (2008) argumenta que esses critérios são fundamentais para que as notícias sejam o que são, e as instituições se aproximam dessa lógica para angariar credibilidade. No produto



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PÔNIMENTO

APOIO



audiovisual, a presença de especialistas da própria companhia atuando como "garantidores da verdade técnica" reforça essa apropriação consciente do saber jornalístico para gerar compreensão e engajamento.

Mesmo sem "neutralidade plena" - o que é esperado -, há intencionalidade informativa. Ela não é jornalismo tradicional, nem precisa ser. O enquadramento correto talvez seria "jornalismo como técnica e linguagem aplicada à comunicação estratégica organizacional". Ou seja: não se analisa pela independência editorial, mas pelo uso consciente de práticas jornalísticas para gerar sentido, engajamento e compreensão.

A transição do tema de TCC para este enquadramento também se justifica pela necessidade de gerir a reputação institucional em um contexto de mudança de marca (*rebranding*). A reputação é um ativo construído no longo prazo, baseado na percepção dos públicos em relação à empresa. Schmitz (2011) destaca que a intenção maior das fontes ao agendar a mídia ou produzir seus próprios conteúdos é a gestão da imagem e da reputação.

No caso da AXIA Energia, a utilização de uma narrativa jornalística permite que a empresa conte sua própria história sob um prisma de objetividade e fidedignidade. Associando a nova marca a conceitos de sustentabilidade e energia renovável através de dados e testemunhos reais (povo-fala), a organização busca construir uma "identidade positiva" no espaço público.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica claro que a definição do tema de TCC não é ato estático, mas um processo de descoberta empírico e amadurecimento teórico. A percepção de que a comunicação da AXIA Energia utiliza o jornalismo como técnica e linguagem permite uma análise muito mais rica do que uma simples descrição de evento.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



Este enquadramento permite investigar como o uso consciente de rotinas produtivas e valores-notícia contribui para a construção de um espaço estratégico dentro da organização. O desafio agora reside em aprofundar a Análise da Materialidade desse Audiovisual, compreendendo como texto, som e imagem se articulam para consolidar a AXIA Energia não apenas como uma sucessora do legado da Eletrobras, mas como mesmo agente relevante para o setor elétrico brasileiro, que se apoia em referências do jornalismo como alicerce para suas estratégias de comunicação.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade:** A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: INTERCOM, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: USP, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional:** conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p. 167-190.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento estratégico da comunicação.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Gestão estratégica da comunicação organizacional e de relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Um telejornal para chamar de seu:** identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local. Orientadora: Prof^a Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2058>. Acesso em: 10 mar. 2026.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PÉREZ, Rafael Alberto. **El Proyecto Corporativo como Lugar de Encuentro.** In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho (Org.). Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países. 1. ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020. p. 43-66.

SANT'ANNA F., Francisco. **Mídia das Fontes:** o difusor do jornalismo corporativo. 2005. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2026.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



SCHMITZ, Adelson. **Fontes de notícias: ações e estratégias das organizações**. Florianópolis: Combook, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, vol. I: Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

VIZEU, Alfredo; CERQUEIRA, Laerte. **Os saberes da pedagogia no telejornalismo: Paulo Freire e a prática jornalística**. Revista FAMECOS, 26(1), e31212. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.1.31212>. Acesso em: 13 mar. 2026.