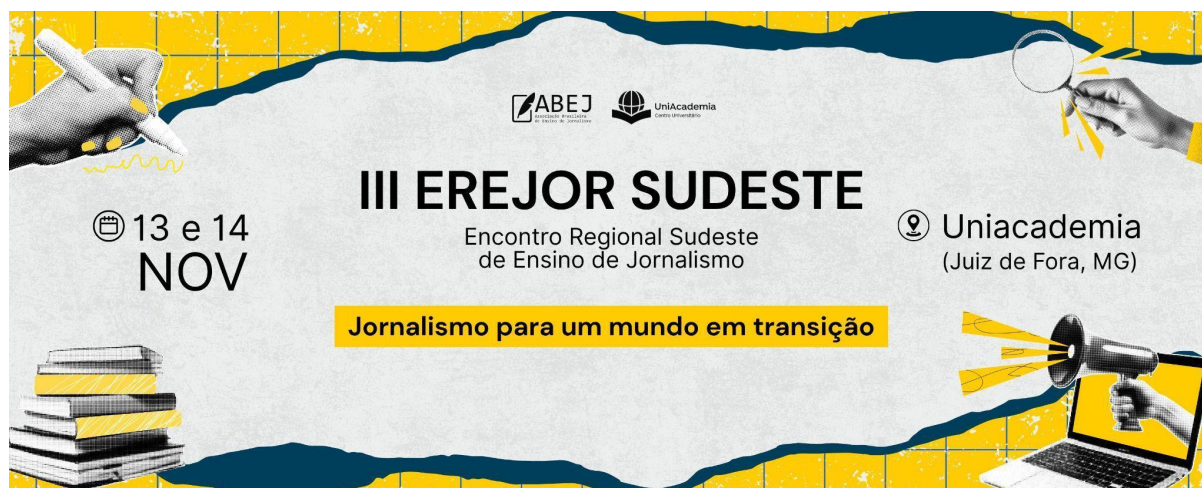




Um jornalismo para chamar de seu: narrativas institucionais da Axia Energia¹

Gabriel César da Silva, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)²

Ana Paula Goulart de Andrade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)³

Palavras-chave: Jornalismo; Audiovisual; Narrativas; Comunicação Institucional; Axia Energia.

Este trabalho busca estabelecer similitudes sobre o jornalismo audiovisual e as ações de comunicação institucional da antiga Eletrobras, que agora passa a se chamar Axia Energia. Para tanto, traz uma revisão bibliográfica das Teorias do Jornalismo e utiliza como metodologia a AMA – Análise da Materialidade do Audiovisual, que propõe investigar o objeto em sua totalidade, articulando texto, som, imagem, tempo e edição (Coutinho, 2016).

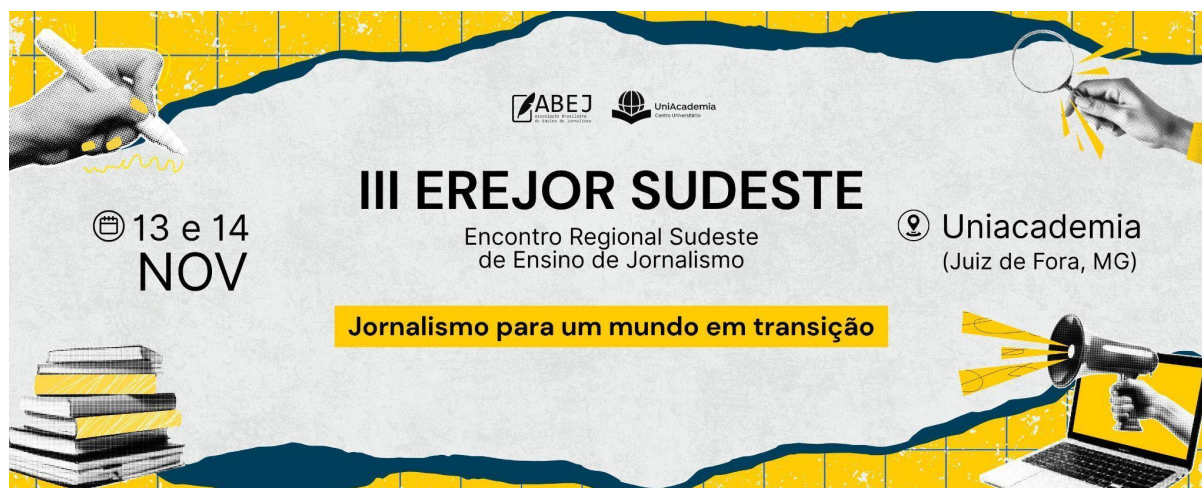
Como ponto de partida buscamos a conceituação de Otto Groth (2011), compreendendo que o jornalismo está fincado na ciência jornalística a partir dos seguintes valores: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. Esse conceito da “Ciência Jornalística” tenta dar conta do jornalismo e suas aplicações.

Ocorre que hoje o “fazer jornalístico”, ou aquilo que busca se aproximar para angariar credibilidade, está além das redações, presente também nos setores de comunicação institucionais, em que jornalistas assumem características semelhantes às aquelas visualizadas em organizações jornalísticas, no que se refere à prática, à rotina produtiva e aos critérios de noticiabilidade propostos por Traquina (2008).

¹ Trabalho submetido ao Encontro Regional Sudeste 2022 de Ensino de Jornalismo - GT Pesquisa na Graduação.

² Graduando em Comunicação Social - Jornalismo, gabrielcezar@ufrj.br.

³ Orientadora do resumo. 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), goulartdeandrade@ufrj.br.



Além do uso de estratégias como o *storytelling*, esse campo profissional tem se consolidado com base no entendimento de contextos, a fim de produzir comunicações mais assertivas. É nesse processo que o audiovisual surge como um importante aliado, pois permite alcançar o público de maneira mais eficaz e envolvente, uma vez que torna-se um dispositivo pedagógico no saber (Laerte; Vizeu, 2019).

É nesse ensejo que as instituições se aproximam do Jornalismo na produção de peças institucionais audiovisuais. E essa similitude do vídeo institucional com o noticiário não é à toa. Mata (2011) relembra que esse “sentimento de pertença”, promovido pela inserção popular no telejornalismo local, contribui para compreender como os meios de comunicação de massa conquistaram um papel de grande relevância cultural e social na sociedade contemporânea.

Foi o que aconteceu durante a transmissão ao vivo do produto audiovisual institucional “Bem-vindos à AXIA Energia”⁴, para apresentar a nova marca da Eletrobras. O vídeo, com duração de 2 minutos e 46 segundos, aborda como as regulações no setor elétrico no Brasil e no mundo interferem na estratégia e no negócio e que, portanto, influenciaram na mudança da marca. É possível perceber que o material é fundamentado em uma estrutura clássica de uma matéria de TV⁵, com cabeça⁶, off⁷, povo-fala⁸, sonora⁹, passagem¹⁰ e encerramento¹¹.

A exibição começa com uma “cabeça”, em que a apresentadora Renata Flores “chama” a matéria. Em seguida, entra um off que destaca as mudanças de hábitos e a

⁴ O vídeo foi exibido internamente durante pronunciamento do presidente da companhia, Ivan Monteiro, aos profissionais no dia 24 de outubro de 2025.

⁵ Refere-se a um produto jornalístico com elementos narrativos, Cf. Paternostro (2006).

⁶ Refere-se à chamada feita pelo apresentador do estúdio, antes do produto começar, Cf. Paternostro (2006).

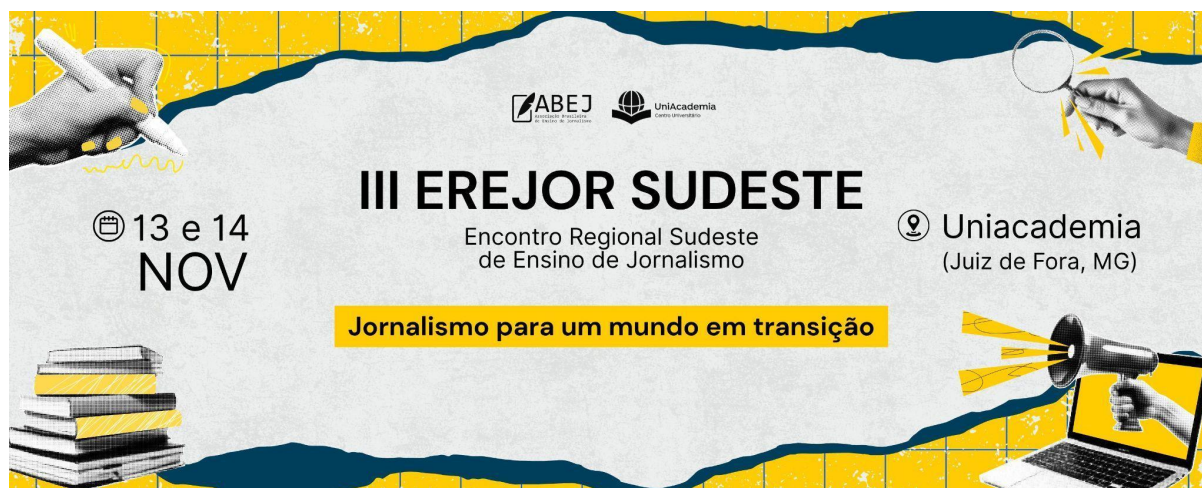
⁷ Refere-se ao texto narrado pelo repórter que cobre as imagens da peça audiovisual, Cf. Paternostro (2006).

⁸ Refere-se a uma entrevista curta sobre um determinado assunto com pessoas, Cf. Paternostro (2006).

⁹ Refere-se a um depoimento de alguma fonte entrevistada que contribui para a peça audiovisual, Cf. Paternostro (2006).

¹⁰ Refere-se a aparição do(a) repórter na peça audiovisual, Cf. Paternostro (2006).

¹¹ Refere-se a finalização do produto com a presença do(a) repórter, Cf. Paternostro (2006).



adoção de novas tecnologias como fatores que estão transformando o consumo de energia em todo o mundo.

A matéria segue com um “povo-fala” com a comerciante Maiara Alves relatando sua relação com o consumo de energia elétrica na sua rotina. A seguir, entra mais um “off” com apresentação de dados do Ministério de Minas e Energia e da Empresa de Pesquisa Energética (EPE) sobre a tendência do aumento do consumo de energia até 2034, além da transição energética como fator significativo nos processos de transmissão, geração e distribuição de energia no país.

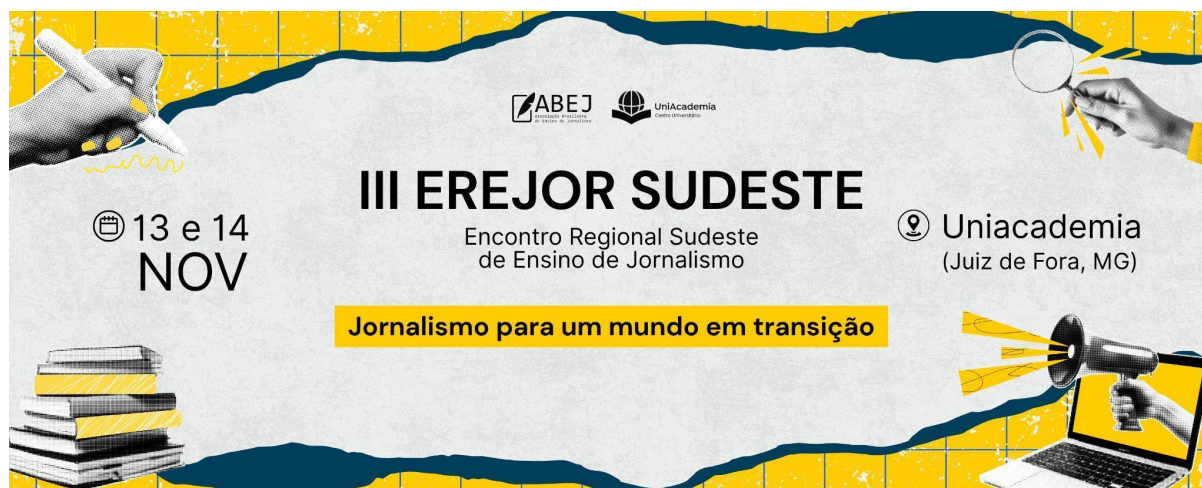
Após isso, entra uma sonora com o vice-presidente de Comercialização e Soluções em Energia, Italo Freitas, que comenta sobre o mercado consumidor de energia e o perfil dos clientes. Ele destaca que, em um futuro próximo, será possível comercializar energia também para pequenos consumidores, além dos de médio e grande porte.

Em seguida, Thais Diniz, na figura de repórter, identificada como “Comunicação”, traz à tona as Medidas Provisórias 1300 e 1304 que direcionam o mercado para a abertura total e modernização do setor elétrico. Ela apresenta a informação de que a tendência é que cada consumidor possa escolher de quem comprar energia que chega até suas casas. Para concluir a fala, encerra com a seguinte pergunta: “Quando chegar esse momento, o que vai influenciar o consumidor na decisão final?”.

A entrevista com Júlio Alves, também comerciante, responde a pergunta da repórter. O entrevistado diz que a decisão terá como peso o preço; o modelo sustentável de negócio, em que o planeta não seja prejudicado; a qualidade do serviço, utilizado como exemplificação os serviços prestados pelas telefonias; e a confiança.

Na sequência, a entrevista com Maísa Ribeiro, identificada como dona de casa, reforça que a confiança é um fator essencial na hora da escolha. Ela também destaca a importância de optar por uma energia limpa e renovável, que demonstre preocupação com o meio ambiente.

A seguir, temos outra sonora, dessa vez, com o vice-presidente de Regulação, Institucional e Mercado, Rodrigo Limp. Ele afirma que a empresa atua de forma sustentável, com geração de energia 100% renovável, um diferencial importante em um mundo cada vez



mais voltado à sustentabilidade. Conclui destacando a importância de adotar uma postura inovadora e uma visão de negócio voltada a oferecer soluções cada vez mais personalizadas aos consumidores finais de energia.

Por fim, a repórter reaparece em cena e encerra destacando o principal objetivo da empresa neste momento: colocar o cliente no centro das decisões, oferecendo uma energia renovável, inteligente e conectada, para seguir na liderança do setor elétrico. Ela finaliza a matéria com assinatura e “devolve” a matéria para a apresentadora no estúdio.

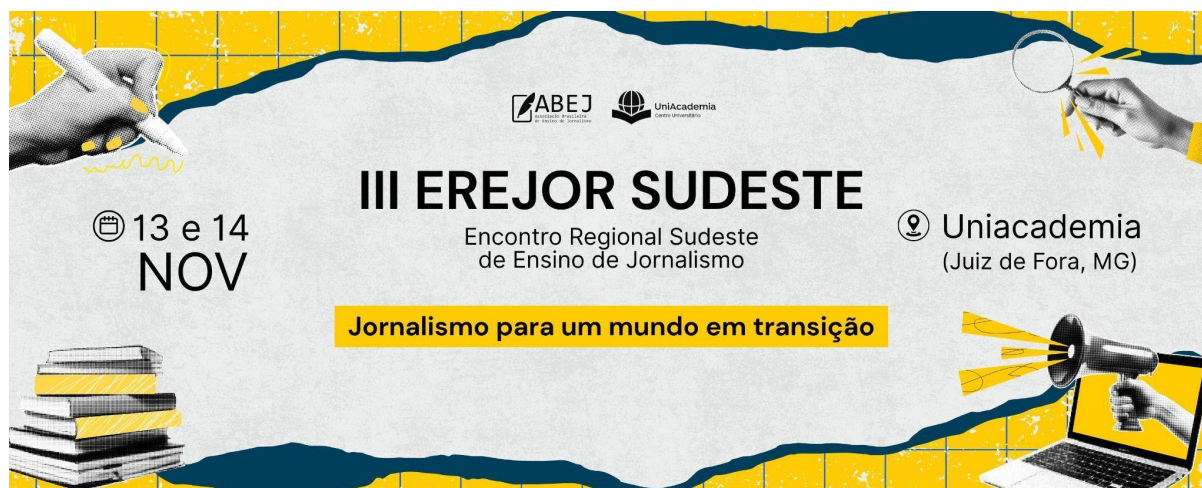
Após a breve análise foi possível identificar a similitude da narrativa institucional com os *modos operandi* do telejornalismo, promovendo aquilo que denomino aqui como narrativas institucionais. Por exemplo, a combinação de texto e imagem, a repetição de palavras para fixação, a técnica do povo-fala, a busca por dados oficiais reforçando a apuração jornalística, a inclusão de autoridades especialistas no assunto, entre outros. Por fim, a recorrência da palavra “nossa”, presente tanto na passagem da repórter quanto na sonora do especialista, reforça a proposta desta pesquisa ao suscitar a reflexão sobre a ideia de um “telejornal para chamar”. Ou, talvez, um noticiário para chamar de nosso?

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

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido:** fundamento da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Um telejornal para chamar de seu:** identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local. Orientadora: Profª 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: 30 out. 2025.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV**: Manual de Telejornalismo. GEN-LTC, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2008.

VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona: Paidós, 1989.

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: 29 out. 2025.