
Comunhão e partilha da Canonização de Irmã Dulce: o Acontecimento Jornalístico como Estratégia para a Comunicação Organizacional¹

Luan Pereira BORGES²
Claudiane de Oliveira CARVALHO³
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

RESUMO

O presente trabalho propõe uma reflexão sobre a apropriação do acontecimento jornalístico pela comunicação organizacional estratégica. Para tanto, articulamos estudos da comunicação organizacional e do jornalismo, por meio de revisão de literatura e análise documental para reflexão teórica. Selecionamos como objeto de estudo a canonização de Irmã Dulce e a apropriação desse acontecimento pela comunicação de duas organizações de Salvador, na Bahia: uma pública (Prefeitura Municipal de Salvador) e uma privada (Shopping Barra). O estudo tem caráter descritivo e preza pela interdisciplinaridade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional Estratégica; Acontecimento Jornalístico; Irmã Dulce.

INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais competitivo, as organizações públicas, privadas, da sociedade civil organizada e mistas buscam, frequentemente, visibilidade e influência, a fim de constituírem um posicionamento comunicativo⁴. Essa exigência acontece em um ambiente no qual as organizações precisam ter uma visão que não esteja centrada somente no negócio (Kunsch, 2018, p. 43), mas também em uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses da sociedade e as exigências dos públicos (Kunsch, 2018, p. 45)

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, especialista em Comunicação Estratégica (Facom/UFBA), mestrando no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (Poscult/UFBA). E-mail: luanborges394@gmail.com

³ Professora na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA), Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. E-mail: claudianecarvalho.29@gmail.com.

⁴ Usamos visibilidade e posicionamento comunicativo tendo em vista que essas têm sido uma necessidade das organizações para se destacarem frente a públicos estratégicos, não levando em conta somente o negócio (Kunsch 2018; 2021).

A comunicação organizacional estratégica surge, nessa visada, como um fio condutor para processos técnicos mais eficazes às organizações, propondo a elas, em meio a um cenário midiaticizado, mais inovações (Ferreira; Kunsch, 2021, p. 1). Uma das táticas possíveis é a apropriação do acontecimento jornalístico que pode captar a atenção das pessoas e, pelo viés organizacional, ir além da conquista de potenciais clientes/consumidores e angariar à marca a associação de valores e princípios do próprio acontecimento.

Em face disso, propomos compreender como o acontecimento jornalístico pode ser apropriado pela comunicação organizacional, mediante estratégias discursivas. Para tanto, articulamos estudos da comunicação organizacional e do jornalismo, por meio de revisão de literatura e análise documental para reflexão teórica. Selecionamos como objeto de estudo a canonização de Irmã Dulce e a apropriação desse acontecimento pela comunicação de duas organizações de Salvador, Bahia: uma pública (Prefeitura Municipal de Salvador) e uma privada (Shopping Barra).

Neste texto, apresentamos parte de um estudo realizado na Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação Estratégica da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Este trabalho é de natureza teórica e com abordagem qualitativa, sendo a pesquisa de caráter descritivo por buscar apresentar e detalhar um fenômeno, especialmente por meio de uma visão interdisciplinar.

A CANONIZAÇÃO DE IRMÃ DULCE NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL

De início, faz-se importante apresentarmos o cenário no qual a apropriação do acontecimento jornalístico ocorre, pois é na ambiência midiática contemporânea que a comunicação precisa buscar estratégias de posicionamento discursivo às organizações. Nessa direção, compreende-se que vivemos em uma sociedade em vias de midiaticização.

A midiaticização consiste em um fenômeno de longo prazo e diz respeito à transformação da sociedade e da cultura por conta da ambiência midiática (Hjarvard, 2014). Enquanto um novo quadro teórico, a midiaticização não atribui uma ideia somente funcional aos meios, mas também os empreende como instituições (semi) autônomas capazes de expandir a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade,

possibilitando novos modos de ser e estar socialmente (Hjvard, 2014; Lundby, 2014). Nesse sentido, Verón (2014) aponta que os dispositivos discursivos se reconfiguram a partir de processos sociais institucionalizados, ou seja, por meio das condições de produção e recepção organizadas em torno das tecnologias.

Nessa dinâmica, as condições de produção do dispositivo discursivo, neste caso, da notícia, bem como a materialização dele, perpassam instâncias condicionadas e inerentes ao contexto. Tendo isso em vista, o acontecimento jornalístico, integrando um contexto de grande mobilização social, pode ser visto pela comunicação estratégica de uma organização como uma situação oportuna, uma vez que pode mobilizar grandes públicos e potenciais clientes/consumidores, além de incidir na experiência social do tempo (Carvalho, 2019).

No entanto, essa dinâmica de apropriação é complexa, uma vez que precisa compatibilizar os valores mobilizados pelo acontecimento com aqueles que pautam a filosofia e a cultura organizacionais. Sendo compatíveis, faz-se necessário que a comunicação organizacional estratégica planeje formas de narrar o acontecimento aos seus públicos.

Para Vera França (2012 p. 12), o jornalismo se constrói exatamente em torno dos acontecimentos jornalísticos, para isso, o profissional da área tem a incubência de “farejá-los, identificá-los e então narrá-los”. Uma característica marcante do acontecimento é que ele não é uma ocorrência qualquer. Sodré (2009) destaca que o acontecimento é a enunciação de um fato, é a informação jornalística concretizada em notícia. Nesse sentido, o jornalismo fareja-o, encontra-o e, dada sua potencialidade de comunicabilidade, atualidade e imprevisibilidade, torna-se enunciação, notícia.

Ao mencionar as especificidades do acontecimento jornalístico em relação aos acontecimentos corriqueiros fenomenológicos, Rodrigues (1993) destaca que o fato que gera o acontecimento no jornalismo se destaca pelo seu nível de imprevisibilidade. Logo, quanto mais imprevisível, mais probabilidade tem de se tornar notícia (Rodrigues, 1993, p. 28). Além disso, o acontecimento jornalístico é atravessado pelo que Chaparro (1994) e Traquina (2005) chamam de critérios de noticiabilidade, artefatos culturais plásticos e em constante mutação (Hall, 1999). Nesse caso, proximidade, relevância, interesse público, entre outros são alguns critérios que norteiam o jornalista na direção ao acontecimento jornalístico.

De todo modo, o acontecimento jornalístico não é independente, nem autoexplicativo, fechado ou isolado em si mesmo. Pelo contrário, ele tem o poder de afetar um sujeito, uma pessoa ou uma coletividade (França, 2012, p. 13), o que o torna tão interessante para organizações. Porém, isso depende muito de onde, como, por que e com quem algo acontece. A canonização de Irmã Dulce, alçada à condição de acontecimento jornalístico, estampou capas de jornais e revistas, apareceu em múltiplas telas, cruzou ondas sonoras e circulou nas mais distintas plataformas digitais como notícia.

O apelo noticioso, a audiência conquistada e mobilizada pelo acontecimento e o ineditismo do fato - primeira santa brasileira canonizada - consistiram em chamariz para a comunicação estratégica de distintas organizações envolvidas diretamente ou indiretamente com o ocorrido. Neste texto, destacamos dois casos de “comunhão” ou “tentativas de partilha” do acontecimento, na busca pelo envolvimento de públicos estratégicos⁵. O primeiro, trata-se de uma organização pública, a Prefeitura Municipal de Salvador (PMS), como mostra o exemplo das figuras 1 e 2. Já o segundo, refere-se a uma organização privada, o Shopping Barra, como mostra a figura 3.

⁵ Esses são conhecidos como *stakeholders* de uma organização. De acordo com Post, Preston e Sachs (2002, p. 19) são indivíduos e público-alvo que contribuem, voluntariamente ou involuntariamente, para sua capacidade criadora de riqueza e atividades, sendo, portanto, seus beneficiários e/ou pessoas em risco potencial.” (p. 19). O assunto também pode ser visto em Freeman (1984), responsável pela definição mais ampla e disseminada sobre *stakeholders*.

Figura 1 - Matéria da PMS sobre a canonização de Irmã Dulce



Canonização de Irmã Dulce vai impulsionar turismo religioso em Salvador

Criado: 11 Outubro 2019



São 5 milhões de pessoas por ano que visitam a Bahia em nome da fé. E Salvador é o principal destino de toda essa gente, principalmente agora, com a canonização da primeira santa brasileira, Irmã Dulce, que acontece neste domingo (13), no Vaticano, e os investimentos feitos pela Prefeitura no segmento, sendo o mais recente deles a conclusão da requalificação da Colina Sagrada, entregue no último dia 4.

Fonte: elaborado pelo autor a partir da Agência de Notícias da PMS (2023).

Figura 2 - Matéria do Alô Alô Bahia sobre a canonização a partir da PMS



Fonte: elaborado pelo autor a partir do site Alô Alô Bahia (2024).

De acordo com as imagens, como pode ser percebido, a PMS buscou se relacionar com a canonização de Irmã Dulce por meio da comunicação pública, mais especificamente pela agência de notícias da Prefeitura Municipal de Salvador. Embora seja evidente o engajamento da prefeitura municipal com o acontecimento, por conta dos investimentos em obras e serviços, chama atenção as estratégias discursivas para associar a canonização à atuação da prefeitura e, assim, aos consequentes benefícios à cidade.

A comunicação da prefeitura municipal investiu ainda no relacionamento com a imprensa. Observando as figuras 1 e 2, vê-se que o texto publicado na Agência de Notícias da PMS⁶ também foi distribuído como *release*⁷ para a imprensa, sendo veiculado no site Alô Alô Bahia⁸, como mostra a figura 2. Ambos os textos foram publicados no mesmo dia e a matéria que circulou no veículo tem trechos do texto da PMS - títulos e parágrafos.

Já a figura 3 é um exemplo de apropriação do acontecimento jornalístico por uma organização privada. A imagem clássica de Irmã Dulce abraçando uma criança foi reproduzida em grafite pelo reconhecido Eduardo Kobra na fachada do Shopping Barra em Salvador. A arte foi iniciada durante o processo de divulgação oficial da canonização e concluída em janeiro de 2020; ou seja, finalizada e inaugurada três meses após a canonização - ocorrida em 13 de outubro de 2019. A forma de relacionamento

⁶ O site pode ser conferido por meio do endereço: www.agenciadenoticias.salvador.ba.gov.br.

⁷ O release consiste no texto, de caráter jornalístico, enviado à redação como sugestão de pauta.

⁸ A matéria pode ser conferida pela busca do título no Google ou por meio do site www.aloalobahia.com.

com o acontecimento se deu por meio de uma ação concreta da gestão e da assessoria de comunicação, a qual se encarregou de colocar o feito na mídia. Na figura, pode ser observada uma matéria do jornal A Tarde pautando o assunto.

Figura 3 - Matéria do Jornal A Tarde sobre a homenagem do Shopping à Dulce



Fonte: elaborado pelo autor a partir do Portal A Tarde (2023)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos exemplos apresentados, observamos que o acontecimento foi uma forma estratégica de relacionamento das organizações com seus respectivos públicos. Tanto a organização privada quanto a pública buscaram, por meio da gestão estratégica em comunicação, realizar ações concretas para, além de se relacionarem com o acontecimento jornalístico principal, fazerem parte da narrativa social que constitui o acontecimento como uma experiência do tempo público e da experiência coletiva. Dessa forma, destacamos que a apropriação do acontecimento para visibilidade e posicionamento comunicacional e a apresentação a públicos estratégicos aconteceu das seguintes formas: (1) por meio das notícias institucionais (Monteiro, 2011) publicadas nas mídias próprias das organizações; 2) por meio do trabalho de assessoria de imprensa; e (3) por ações concretas de intervenção artística e comunicativa.

Constatamos ainda que o cenário influencia as formas de apropriação e relacionamento com o acontecimento jornalístico. Assim, é importante que as organizações estudem o acontecimento antes mesmo de qualquer tentativa de apropriação e vinculação, especialmente atentando -se aos públicos mobilizados pelo

evento. De acordo com Benites (2012), é preciso saber reconhecer em qualquer lugar do espaço ou área de atuação aqueles públicos, cujas atividades refletem nos valores e, assim, na formação da imagem organizacional.

De todo modo, vale lembrar que o presente trabalho faz parte de um trabalho maior. Neste, destacamos algumas formas de vinculação ao acontecimento jornalístico, mais precisamente de organizações públicas e privadas com a canonização de Irmã Dulce, chamada de Santa Dulce dos Pobres. Pesquisas com outras questões e que enfoquem ângulos diferentes do objeto podem possibilitar a visualização de mais formas de vinculação estratégica organizacional ao acontecimento da canonização de Irmã Dulce.

REFERÊNCIAS

Agência de Notícias, 2023. **Notícias sobre canonização de Irmã Dulce**. Disponível em: <<http://www.agenciadenoticias.salvador.ba.gov.br/index.php/pt-br/component/finder/search?q=CANONIZA%C3%87%C3%83O+dulce&t%5B%5D=&Itemid=167>>. Acesso entre julho e novembro de 2023.

BENITES, Gabriela Miranda da Silva . **O Relacionamento com os Públicos como Função de Comunicação Estratégica**: Análise dos Relatórios de Atividades Anuais do Instituto do Câncer Infantil do RS. Disponível em: Data de acesso: 21/06/2024.

CARVALHO, Claudiane. **A construção da notícia**: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica / Claudiane Carvalho. - Salvador : EDUFBA, 2019.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

FERREIRA, Alcilene Vieira e KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação estratégica e inovação organizacional**: uma relação dialógica. 2021, Anais.. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003071620.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2024.

FRANÇA, Vera. **A tarefa do jornalismo é farejá-los, identificá-los e então narrá-los**. Revista Galáxia, n. 24, p. 10-21, dez. 2012. São Paulo (On-line).

HALL, Stuart et al. **A produção social das notícias**: O 'Mugging' nos Media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999, p. 224-248.

HJARVARD, Stig. **Mediatização**: conceituando a mudança social e cultural. Revista USP, São Paulo: USP, v. 8 - n° 8 - n° 1, 21 - 44. jan./jun. 2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo. Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press, Coimbra, Portugal: Universidade de Coimbra, n.º 33 Vol. 18, n.º 2 - 2018.

LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization of communication** (Handbooks of Communication Science), Berlin De Gruyter, 2014.

MONTEIRO, G. F. **A notícia institucional**. In: DUARTE, J. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 140-160.

OSID, 2023. **Santa Dulce dos Pobres**. Disponível em: <<https://www.irmadulce.org.br/ajuda/home>>. Acesso em 23 de agosto de 2023.

POST, J. E.; PRESTON, L. E.; SACHS, S. **Managing the extended Enterprise**: The New Stakeholder View. California Management Review, v. 45, n. 1, p. 6-28, Fall, 2002a.

RODRIGUES, A. D. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, N. (org.). Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993. p. 27-33.

SCHERER, Felipe Ost. BIGNETTI, Luiz Paulo. CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. **A gestão da inovação**: O octógono da inovação. Innoscience Consultoria em Gestão da Inovação. (2015). Disponível em: <http://www.innoscience.com.br/gestao-da-inovacao>. Acesso em 10 de julho de 2021.

SODRÉ, M. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.