



**DICIONÁRIO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA OBRA
NECESSÁRIA**

**DICIONÁRIO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A NECESSARY
WORK**

Juliana Bulhões¹

Universidade de Brasília (UnB) DF

Gustavo Leite Sobral²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) RN

Resumo

Apresentamos aqui a resenha do Dicionário de Comunicação Organizacional (2024). Organizado pelo pesquisador e professor Adriano Cruz, com prefácio de Edwin dos Santos Carvalho, publicação da Editora Biblioteca do Ocidente, ano de 2024, o dicionário é destinado a estudantes, pesquisadores e profissionais da área da comunicação organizacional. Identificamos que ele preenche uma lacuna. Obra de consulta, atende pelo que se propõe, ultrapassando, inclusive, a própria subárea da Comunicação Organizacional, se lançando também como um dicionário de comunicação necessário, útil, diversificado e atualizado.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação organizacional; Dicionário de Comunicação Organizacional.

Abstract

We present here a review of the Dicionário de Comunicação Organizacional (2024). Organized by researcher and professor Adriano Cruz, with a preface by Edwin dos Santos Carvalho, published by Editora Biblioteca do Ocidente, in 2024, the dictionary is intended for students, researchers, and professionals in the field of organizational communication. We have identified that it fills a gap. A reference work, it fulfills what it sets out to do, going beyond even the sub-area of Organizational Communication itself, also presenting itself as a necessary, useful, diverse, and up-to-date dictionary of communication.

Keyword: Communication; Organizational Communication; Dicionário de Comunicação Organizacional.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (FAC-UnB). Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM-UFRN). E-mail: julianabulhoes.ad@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6221-2696>.

² Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM-UFRN). Jornalista do Observatório de Recursos Humanos da UFRN (ObservaRH/UFRN), integrante da Rede ObservaRH/OPAS/OMS. E-mail: gustavo@gustavosobral.com.br. Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-6130-988X>.



1. INTRODUÇÃO

Imagem 1: Dicionário de Comunicação Organizacional



Fonte: Reprodução

A Comunicação Organizacional por sua abrangência é motivo de diversas publicações técnicas e práticas que abordam as suas mais diversas facetas e vertentes, trabalhos exclusivos e gerais que propõem discussões teóricas, reflexões práticas, conceitos e debates, público, audiência, dados e big data, métricas, influência digital, gestão de crise, relacionamento, etc.

Seja a forma, coletâneas reunindo trabalhos de especialistas, sobretudo, por se tratar de uma área que exige conhecimentos de ordem diversas; sejam manuais, voltados para gestão da comunicação organizacional, relações públicas, comunicação digital, marketing e publicidade institucional, entre outros, até obras que tratam de conceitos e fundamentos, o cenário é diverso e abundante.

Outras propostas permeiam o histórico, fundamentos, processos, cultura organizacional, estratégias, conceitos aplicados, gestão, comunicação organizacional para o serviço público, para o privado, ética, relações públicas, assessoria de imprensa aplicada a organizações, liderança; enfim, amplo e vasto é o terreno das publicações quando se trata da comunicação organizacional.



Faltava um dicionário exclusivo e atual dedicado a todo o universo da comunicação organizacional, contemplando as demandas da contemporaneidade e que fosse além do “Dicionário de mensuração e pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional” de Don W. Stacks (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a Aberje, primeira edição, 2007).

Sobretudo, face a, segundo Siqueira (2013), carência de dicionários na área da comunicação, escassez material lexicográfico e de análises sobre a estrutura e a construção conceitual de seus termos, sem contar a falta de sistematização e padronização, sendo mais recorrente o uso de glossários, obras lexicográficas sintéticas, superficiais e pontuais.

Segundo Garcia (2006), há duas classes de dicionários, os unilíngues comuns e os especializados ou técnicos. Os comuns, por sua vez, classificam-se em três tipos: os de definições, voltados ao léxico, que apresentam o significado das palavras; os de sinônimos, que não definem, fornecendo apenas os sinônimos; e os analógicos ou de ideias afins.

Quanto aos especializados ou técnicos, também tratados por vocabulários, glossários ou elucidários, correspondem apenas a um campo do conhecimento ou experiência, são os dicionários de filosofia, história, literatura, botânica, etc.; úteis, sobretudo, porque abarcam um universo vocabular e o seu significado de forma precisa correspondente à área a que se dedicam.

Siqueira (2013), no entanto, propõe uma diferenciação: o glossário é mais restritivo por ter a função de explicar um termo em um texto ou obra; enquanto o vocabulário é uma espécie de catálogo de acepções de palavras de um determinado campo semântico. O dicionário é por sua natureza, mais amplo.

2. UMA OBRA NECESSÁRIA

A publicação do Dicionário de Comunicação Organizacional, portanto, vem a calhar. Organizado pelo pesquisador e professor Adriano Cruz, com prefácio de Edwin dos Santos Carvalho, publicação da Editora Biblioteca do Ocidente, ano de 2024, o



dicionário é destinado a estudantes, pesquisadores e profissionais da área da comunicação organizacional.

A publicação marca não só a comemoração dos dez anos de atuação do Grupo de Pesquisa Círculo de Estudos em Comunicação e Cultura Visual, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, mas também uma década do Programa de Pós-graduação em Gestão de Processos Institucionais.

O Dicionário apresenta 92 verbetes de autoria de pesquisadores, acadêmicos e profissionais do Brasil, Angola, Canadá, Espanha, Portugal e Uruguai, que integram as redes de colaboração do grupo de pesquisa e abarca práticas e teorias que perpassam a comunicação corporativa em conexão com os campos da Administração, do Direito, da Gestão de Processos e da Tecnologia da Informação.

Contempla, ainda, um índice dos verbetes ao final, seguido de seção com informações sobre cada um dos autores. Os verbetes, por sua vez, assim se apresentam: curtos, com em média duas páginas, de caráter informativo, com o título do verbete, o(s) autor(es), definição, breve explanação teórica e referências.

A escolha da apresentação dos verbetes no dicionário é a alfabética e o dicionário contempla de termos específicos e técnicos exclusivos e referentes à comunicação organizacional, a termos gerais e não específicos que compreendem o universo midiático recente, sobretudo, as redes sociais, como o “meme”.

Não há menção aos critérios aplicados para a seleção dos verbetes, nem há uma separação dos verbetes ou termos exclusivos relativos à comunicação organizacional. Em se tratando de Assessoria de Imprensa, por exemplo, *release*, *press kit*, *mailing list*, são elementos exclusivos da Assessoria de Imprensa, enquanto o gerenciamento de crise, não é, sendo também uma atividade a qual pode participar a assessoria.

Se pode considerar como critério para a escolha e definição dos verbetes o próprio conceito de comunicação organizacional, exposto no verbete homônimo, de autoria de Cruz e Melo: “todos os processos e práticas comunicativas que se desenvolvem em corporações, empresas, instituições públicas, organizações do terceiro setor, entre outros” (Cruz e Melo, 2024, p. 38).



Então o que diferiria um dicionário de comunicação de um dicionário em comunicação organizacional? A questão está posta na própria natureza da comunicação organizacional que, por abranger uma diversidade de *stakeholders* (público interno, clientes, acionistas, concorrentes, governo etc.), exige domínio de áreas distintas como comunicação interna, administrativa, mídia tradicional, redes sociais digitais, publicidade, propaganda e marketing.

O que justifica a abrangência do Dicionário que contempla em seus verbetes cada uma destas searas da comunicação. Em comunicação interna, o próprio verbete comunicação interna; em mídia tradicional, o jornalismo, telejornalismo e o radiojornalismo; em redes sociais, as redes sociais, o meme, o podcast, para citar alguns exemplos, entre outros tantos.

Sem contar as interseções em áreas distintas da comunicação. O podcast tanto pode ser um produto do radiojornalismo, quanto de mídia digital? É preciso ou possível traçar estas diferenciações? O Dicionário vem a calhar, pois se é da sua própria natureza nomear, definir, conceituar e esclarecer, cabe consultá-lo para dirimir a dúvida.

Radiojornalismo “é o jornalismo feito especificamente para o rádio, considerando o meio e a linguagem radiofônica” (Maireles, 2024, p. 185); enquanto o Podcast é “uma forma de mídia digital, em formato de áudio, que consiste em uma série de episódios sobre temáticas variadas (...) criados e disponibilizados na Internet para audição sob demanda ou online” (Silva, 2024, p. 169).

Confrontando estas duas definições, uma possível dúvida estaria sanada, embora o verbete sobre Podcast não deixe de mencionar “os podcasts são semelhantes a programas de rádio, porém, oferecem mais flexibilidade aos ouvintes, que podem escolher quando e onde ouvir os episódios, seja por meio de aplicativos específicos, sites ou plataformas de streaming” (Silva, 2024, p. 169).

Além disso, alguns dos verbetes, quando tratam de elementos não exclusivos ou próprios da comunicação organizacional, como o podcast, sempre trazem um uso, vinculação ou aplicação na comunicação organizacional. O verbete podcast ainda serve como exemplo:

Com relação ao uso nas empresas e organizações, a pesquisa Tendências em Comunicação Interna, da Associação Brasileira de Comunicação



Empresarial (Aberje), de 2023, mostrou que os podcasts vêm surgindo cada vez mais como uma opção para ampliar e potencializar o uso da tecnologia nesses espaços. No que se refere ao nível de efetividade dos canais de comunicação interna, segundo a pesquisa, o podcast é um canal de boa simpatia no mercado, aparecendo com 41%, tendo ultrapassado Revista e Jornal Impresso, Rádio Corporativa e SMS. Esse dado já mostra que o podcast é uma mídia ainda recente, mas que se insere como uma opção de comunicação efetiva nas organizações (Silva, 2024, p. 169-170).

Outros verbetes em que se pode identificar esta correlação são gamificação e fotojornalismo. Há também temas que, pela sua natureza, englobam outros conceitos que, se não foram contemplados pelo Dicionário, aparecem de forma transversal como a influência digital, tema caro à contemporaneidade, abordado no verbete que trata da comunicação multiplataforma.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Dicionário, portanto, contempla tanto as formas tradicionais já conhecidas, como a assessoria de comunicação e a assessoria de imprensa, a publicidade e propaganda, a comunicação interna, comunicação política; quanto aborda temas específicos como comunicação e saúde, comunicação não-violenta, comunicação acessível e comunicação multiplataforma; e em se tratando da comunicação organizacional: ambiente organizacional, o clima organizacional, cultura organizacional, memória organizacional.

As mídias digitais estão presente em diversos verbetes como big data, comunidades virtuais, *crossmedia*, cultura da convergência, datificação, *design thinking*, *deepfake*, *fake news*, gamificação, infomedia, inteligência artificial, meme, metaverso, podcast, redes sociais; direito e legislação também foram contemplados: A Lei de Acesso à Informação e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Estas são algumas das áreas de interseção que tornam o Dicionário um amplo painel e reforça a sua atualidade e importância.

Em suma, o Dicionário de Comunicação Organizacional vem preencher uma lacuna. Obra de consulta, atende pelo que se propõe, ultrapassando, inclusive, a própria subárea da Comunicação Organizacional, se lançando também como um dicionário de



comunicação necessário, útil, diversificado e atualizado. Disponível gratuitamente na versão digital no site da editora (<https://revistagalao.com.br/selo-bo/>), a obra vai além ao oferecer conteúdo de qualidade de forma acessível e sem custos ao leitor.

4. REFERÊNCIAS

CRUZ, Adriano. **Dicionário de Comunicação Organizacional**. Parnamirim/RN: Editora Biblioteca Ocidente, 2024.

CRUZ, Adriano; MELO, André de. Comunicação Organizacional. In: CRUZ, Adriano. **Dicionário de Comunicação Organizacional**. Parnamirim/RN: Editora Biblioteca Ocidente, 2024, pp. 38-39.

GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em prosa moderna: aprender a escrever aprendendo a pensar**. 25. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MEIRELES, Norma. Radiojornalismo. In: CRUZ, Adriano. **Dicionário de Comunicação Organizacional**. Parnamirim/RN: Editora Biblioteca Ocidente, 2024, pp. 185-186.

STACKS, Don W. **Dicionário de mensuração e pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional**. São Paulo: ABERJE, 2007.

SILVA, Maria Aparecida Ramos da. Podcast. In: CRUZ, Adriano. **Dicionário de Comunicação Organizacional**. Parnamirim/RN: Editora Biblioteca Ocidente, 2024, pp. 169-170.

SIQUEIRA, Jéssica Câmara. **Análise lexicográfica de dicionários de comunicação**. *Comum & Inf*, v. 16, n. 2, p. 05-22, jul./dez. 2013.

Recebido em: 09/08/2024

Publicado em 28/12/2024