
GLOSSÁRIO DE CRISE

UMA PERSPECTIVA
COMUNICACIONAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor: Luciano Schuch
Vice-reitora: Martha Bohrer Adaime
Diretora do Centro de Ciências Sociais e Humanas: Sheila Kocourek
Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação: Cristina Marques Gomes

FACOS-UFSM

Coordenação Editorial: Ada Cristina Machado Silveira
Editora Executiva: Sandra Depexe

Comissão Editorial

Profa. Dra. Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)	Profa. Dra. Monica Marona (UDELAR)
Prof. Dr. Eduardo Andrés Vizer (UBA)	Prof. Dr. Paulo Cesar Castro (UFRJ)
Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)	Profa. Dra. Sonia Rosa Tedeschi (UEL)
Profa. Dra. Gisela Cramer (UNAL)	Profa. Dra. Suzana Bleil de Souza (UFRGS)
Prof. Dr. Jairo Getulio Ferreira (UFSM)	Prof. Dr. Valdir José Morigi (UFRGS)
Profa. Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)	Profa. Dra. Valentina Ayrolo (UNMDP)
Profa. Dra. Marina Poggi (UNQ)	Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini (UFRGS)

Créditos da obra

Título: Glossário de Crise: uma perspectiva comunicacional	Revisão: Carolina Frazon Terra, Daiane Scheid, Patrícia Milano Pérsigo, Andréia Silveira Athaydes, Jean Felipe Rossato.
Capa, diagramação e projeto gráfico: Jones Machado	Imagem capa: Kevin Brine

G563

Glossário de crise [recurso eletrônico] : uma perspectiva comunicacional / organizadores: Jones Machado ... [et al.]. – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2025.

1 e-book : il.

ISBN 978-65-5773-103-1

1. Comunicação 2. Crise 3. Glossário 4. Risco 5. Gestão de crise I. Machado, Jones

CDU 316.77(038)

659.3(038)

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492
Biblioteca Central - UFSM



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição - Não Comercial - Sem Derivações 4.0 Internacional
Os termos desta licença estão disponíveis em:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

O conteúdo dos artigos é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando completa ou parcialmente a opinião da editora ou dos organizadores deste livro.

PORTA-VOZ

Figura que vai representar a organização diante da mídia, tanto da tradicional, quanto nas mídias sociais, por exemplo. É uma pessoa que recebe treinamento para falar em nome da entidade a que pertence. Na atualidade, frente ao cenário de mídias digitais, todos os funcionários de uma empresa podem ser considerados porta-vozes. O que qualquer pessoa ligada a uma organização disser em um perfil de mídias sociais, em comunicadores instantâneos ou mesmo em situações do dia a dia, pode ser encarado como uma voz oficial. Um porta-voz, no sentido clássico do termo, é um agente capacitado que vai responder em nome de sua instituição em posicionamentos, pronunciamentos, situações de crise, entrevistas e em falas externas de maneira geral.

Por **Carolina Frazon Terra**

Doutora em Ciências da Comunicação

Professora na USP