

## **Counseling**

### *Guidelines* para a realização de um boletim institucional

Marco António Antunes, Técnico de Relações Públicas  
Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior.

1. O boletim institucional (jornal ou revista) exige pesquisa, planeamento, comunicação efectiva e avaliação.
2. O boletim institucional não se elabora ao acaso, ao sabor da intuição, de forma imediata e facilitista à semelhança das abordagens “seat-of-the-pants”.
3. O boletim institucional existe em função dos leitores (necessidade de auditoria e avaliação à receptividade dos leitores).
4. O boletim institucional existe para ser lido (linguagem simples, leitura rápida, concisão, frases/palavras concretas e conhecidas, funcionalidade em vez de criatividade unicamente estética) – ver ponto 11.
5. O boletim interno teve atingir a maior audiência possível.
6. Definir o público alvo. A segmentação dos leitores conduz à diversidade dos suportes de comunicação.
7. Falar da instituição não é a vocação exclusiva do boletim interno. A divulgação de outras informações que interessem aos leitores permite “arejar” a temática e atrair os leitores (por exemplo: informações sobre a Associação Académica da Universidade da Beira Interior, informações sobre a Covilhã e a região).

8. No conteúdo, adoptar um tom informativo. A informação credível cumpre os princípios da ética e deontologia. Recusar a linguagem publicitária, tipo persuasão manipulativa, de teor unicamente opinativo. Abolir os artigos comprometidos de adesão estímulo-resposta à mensagem institucional (propaganda, publicidade unilateral). Em alternativa favorecer a compreensão bilateral e a informação pública.
9. Um fio condutor: homogeneidade nos números e na forma de número para número, no sentido e criar uma assimilação progressiva, à excepção das reestruturações gráficas e de conteúdo que devem vigorar durante uma periodicidade média (3-5 anos).
10. Periodicidade regular (semanal, mensal, bimensal ou trimestral). Escolher em função do conteúdo, dos meios logísticos, dos objectivos centrais e objectivos específicos da instituição
11. Escrita profissional em relações públicas: copy desk dos artigos (a correcção gramatical/estilística é sinónimo de perfeição e competência), encadeamento lógico, facilidade de expressão - ver ponto 4.
12. Apresentação visual apelativa: paginação, títulos, fotografias informativas ao serviço do texto, cor.
13. Nomear um conselho editorial para discussão dos critérios editoriais. Renovar o conselho editorial em função dos objectivos centrais (*overall goals*) e objectivos específicos (*objectives*) da instituição.
14. Nomear redactores, fotocompositores e impressores (gráficos) e renovar estes elementos em função dos objectivos centrais (*overall goals*) e objectivos específicos (*objectives*) da instituição.

15. Necessidade de reuniões periódicas (tipo *focus groups*) entre os membros do conselho editorial, redacção, fotocomposição e impressão.
16. Cada elemento deve ter uma função específica: director, redactor-chefe, secretário de redacção, redactores/colectores de artigos, encarregado das relações com os impressores.
17. Estabelecer uma calendarização e cumpri-la.
18. Estabelecer um orçamento realista e cumpri-lo.
19. O boletim institucional tem periodicidade fixa.
20. Planear antecipadamente cada número.
21. Mais do que notícias breves, o boletim institucional tem uma mensagem de fundo.

### Quadros-esquema

Objectivos do boletim institucional	Temas
Informar sobre assuntos internos	Notícias sobre a instituição, da área de actividade, carreiras, agenda da instituição e do pessoal.
Abertura para assuntos externos	Notícias de interesse geral.
Formar/educar	Enquadramento económico, político, social e educativo da instituição.
Informar sobre assuntos externos	Notícias que mantenham o interesse geral do público leitor.
Distrair	Fait-divers (entretenimento) das actividades do pessoal. Palavras cruzadas, passatempos, desenhos, fotografias.

Adaptado de *Quadro 9: Temas a abordar num jornal de empresa* in *A Comunicação na Empresa* – Marie-Hélène Westphalen, Porto, Rés, p.94.

<b>Guidelines de morfologia editorial</b>	<b>Boletim institucional</b>
Formato	Revista (vantagem de maior manuseabilidade e economia de esforço).
Objectivo	Difundir a mensagem da instituição no acesso à ideologia de fundo.
Estrutura da informação	Notícias institucionais, comentários, reportagens, entrevistas.
Tempo de produção	Moroso, necessidade de distribuição de funções por profissionais qualificados, a fim de evitar perdas de tempo.
Apresentação visual	Maqueta cuidada, design atractivo, cor.
Duração da edição	Depende do(s) <i>overall goal(s)</i> e dos <i>objectives</i> da instituição. A edição varia entre a periodicidade semanal, mensal, bimensal ou trimestral.
Leitura	Atenta. A mensagem de fundo conserva os leitores.
Balanço da mensagem	A mensagem está concebida para uma assimilação progressiva.
Política de relações públicas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Informação pública.</li> <li>2) Intercompreensão entre instituição-públicos (<i>two-way symmetrical model</i>). Recusar a publicidade manipulativa em que a persuasão, contrariamente à intercompreensão com feedback dos públicos, visa apenas "vender uma imagem" independentemente dos interesses dos leitores.</li> </ol>

Adaptado de Quadro 9: *Flash Informativo ou Revista Interna* in *A Comunicação na Empresa* – Marie-Hélène Westphalen, Porto, Rés, p. 100.