Orientação à Comunicação Espírita Social

Federação Espírita Brasileira
Conselho Federativo Nacional
FEB

Orientação à comunicação Espírita social

Fundamentos filosóficos e técnicos

Federação Espírita Brasileira
Conselho Federativo Nacional

Orientação à comunicação Espírita social

Fundamentos filosóficos e técnicos

Organização e Coordenação:
Merhy Seba

Colaboradores:
Ivana Leal Raisky, José Ricardo Canto Lírio, Maria Helena Marcon

FEB

Copyright © 2011 *by*
FEDERAÇÃO ESPÍRITA BRASILEIRA – FEB

2ª edição – 1ª impressão – 9/2013

ISBN 978-85-7328-830-8

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, armazenada ou transmitida, total ou parcialmente, por quaisquer métodos ou processos, sem autorização do detentor do *copyright*.

FEDERAÇÃO ESPÍRITA BRASILEIRA – FEB
Av. L2 Norte – Q. 603 – Conjunto F (SGAN)
70830-030 – Brasília (DF) – Brasil
www.feblivraria.com.br
editorial@febnet.org.br
+55 61 2101 6198

Pedidos de livros à FEB – Departamento Editorial
Tel.: (21) 2187 8282 / Fax: (21) 2187 8298

Texto revisado conforme o Novo Acordo Ortográfico.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Federação Espírita Brasileira – Biblioteca de Obras Raras)

F318m Federação Espírita Brasileira. Conselho Federativo Nacional
Orientação à comunicação social espírita / Conselho Federativo Nacional [da] Federação Espírita Brasileira; [coordenação e organização Merhy Seba]. – 2. ed. 1. imp. – Brasília: FEB, 2013.
155 p.; 25 cm

Conteúdo: Item VII, divulgação da Doutrina Espírita do livro "Orientação ao Centro Espírita", com acréscimo de outros itens, em conexões com Diretrizes e Ações constantes do "Plano de Trabalho para o Movimento Espírita Brasileiro (2013-2017)".

ISBN 978-85-7328-830-8

1. Espiritismo – Sociedade etc. – Administração – Manuais, guias etc. 2. Marketing espírita. 3. Comunicação de massa – Brasil. I. Seba, Merhy. II. Federação Espírita Brasileira. III. Título.

CDD 133.9068
CDU 133.9:658.8
CDE 50.01.00

Sumário

APRESENTAÇÃO

DIVULGAÇÃO ESPÍRITA

CApítulo 1

Princípios e Diretrizes da Comunicação Social Espírita

1.1 Introdução

Capítulo 2

Plano de Trabalho para o Movimento Espírita 2013–17

2.1 Objetivos

2.2 Justificativas

2.3 Ações e projetos

Capítulo 3

Desenvolvimento das Atividades de Comunicação

3.1 O ato de comunicar

3.2 Comunicação e caminhos

3.3 Componentes do processo de comunicação

3.4 A predominância da palavra

Capítulo 4

Mídia Impressa

4.1 Boletim informativo

4.2 Cartaz/Pôster

4.3 Catálogo

4.4 Display: vertical e de balcão

4.5 Folheto/Folder

4.6 Jornal

4.7 Jornal não espírita: como conquistar espaço

4.8 Jornal mural

4.9 Indoor: sinalização e divulgação no interior da instituição

4.10 Mala-direta

4.11 Marketing direto

4.12 Mensagem doutrinária impressa

4.13 Mural interno/Quadro mural
4.14 Revista
4.15 Volante/Panfleto/Flyer

Capítulo 5

Mídia Eletrônica

5.1 Alto-falante
5.2 Cinema
5.3 Internet
5.4 Rádio
5.5 Rádio web
5.6 Telefonia móvel
5.7 Televisão
5.8 TV Bus vídeo/Indoor televisivo

Capítulo 6

Merchandising Editorial

6.1 Merchandising no ponto de venda (PDV)
6.2 Merchandising editorial no teatro
6.3 Merchandising editorial na televisão

Capítulo 7

Propaganda ao ar Livre/Mídia exterior

7.1 Busdoor
7.2 Outdoor
7.3 Outros

Capítulo 8

Atividades Institucionais, Culturais e Promocionais

8.1 Biblioteca
8.2 Brindes funcionais
8.3 Cine debate
8.4 Caixa de sugestões
8.5 Eventos
8.6 Livro
8.7 Videoteca

Capítulo 9

Recursos didáticos e auxiliares

9.1 Cartazete
9.2 Flip-chart
9.3 Quadro de Giz/Caneta
9.4 Microfone e caixas de som
9.5 Multimídia
9.6 Vídeo

Capítulo 10

Comunicação Social Espírita e Legislação Brasileira

Anexo A

Glossário

Anexo B

Implantação da Área de Comunicação Social Espírita
MODELO DE REGIMENTO INTERNO
ELEMENTOS ESSENCIAIS A UM PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Anexo C

Leitura complementar

A Arte de falar na televisão

Anexo D
Pioneiros da Imprensa Espírita no Brasil

Bibliografia

APRESENTAÇÃO

Tão importante quanto criar ideias para a divulgação e a difusão da - Doutrina Espírita é executá-las, dando-lhes formas perceptíveis ao público a quem a mensagem se destina.

Em função disso, o Conselho Federativo Nacional lançou em 2011, o Manual da Comunicação Social Espírita e, em 2013, surge a segunda edição, com o título *Orientação à Comunicação Social Espírita*. O propósito original foi mantido: sugerir caminhos de "Como fazer", diante dos recursos atuais que a tecnologia nos coloca à disposição.

A mensagem de Adolfo Bezerra de Menezes (Espírito), inserida na abertura deste trabalho, indica a plataforma ideal para o êxito na tarefa de comunicar os princípios espíritas, com ética e, sobretudo, com fraternidade, de modo que a mensagem expresse o caráter cristão do mensageiro.

Em seguida, importa destacar os conceitos ético-evangélicos, que dizem respeito ao ato comunicativo reunidos em "Princípios e Diretrizes da - Comunicação Social Espírita" e que foram objeto de aprovação pelo Conselho Federativo Nacional, em 1983, por refletir o pensamento das 26 Federações Espíritas Estaduais e do Distrito Federal. É um resgate necessário e oportuno, que se justifica por sua consistência doutrinária, consubstanciada nos conceitos éticos e morais do Evangelho de Jesus e, portanto, em plena sintonia com as Obras da Codificação Espírita.

Como conteúdo central, desenvolvemos as pontuações do item VII –"- Divulgação da Doutrina Espírita", do livro Orientação ao Centro Espírita e acrescentamos outras em conexão com o item "Diretrizes de Ação" do atual Plano de Trabalho para o Movimento Espírita Brasileiro.

Quanto às inovações introduzidas na presente edição, destacam-se: a) a indicação de *sites* para eventuais consultas sobre o que dispõe a Legislação Brasileira no campo da Comunicação Social e b) o desdobramento do item Anexo em quatro partes: Glossário, Implantação da Área de Comunicação Social Espírita, Leitura Complementar e Pioneiros da Imprensa Espírita, no Brasil —

um reconhecimento aos comunicadores da primeira hora que abriram caminhos às novas gerações e souberam trilhá-los com coragem e nobreza.

Tendo em vista a celeridade com que as inovações surgem no campo de - Comunicação Social, não pretendemos contemplar todos os itens, como também esgotar o assunto; as atualizações pertinentes serão inseridas nos meios disponíveis e adequados.

Que a presente edição cumpra a função de instrumento facilitador aos trabalhadores da Área de Comunicação Social Espírita das Federativas Estaduais e Centros Espíritas, na tarefa de agir e interagir, com os vários públicos e segmentos, com os quais se relacionem.

Alerta-nos Bezerra de Menezes — “Reflitamos: sem comunicação, não teremos caminho”.

Área de Comunicação Social Espírita

Brasília (DF), setembro de 2013.

DIVULGAÇÃO ESPÍRITA

Bezerra de Menezes

Filhos, o Senhor nos abençoe.

Efetivamente, as vossas responsabilidades no plano terrestre vos concitam a trabalho árduo no que se refere à implantação das ideias libertadoras da Doutrina Espírita a que fomos trazidos a servir.

Em verdade, nós outros, os amigos desencarnados, até certo ponto, nos erigimos em companheiros da inspiração, mas as realidades objetivas são vossas, enquanto desfrutardes as prerrogativas da encarnação.

Compreendamos que a vossa tarefa na divulgação do Espiritismo é ação gigantesca, de que não vos será lícito desertar.

Nesse aspecto do assunto, urge considerarmos o impositivo da distribuição equitativa e plena dos valores espirituais, tanto quanto possível, em benefício de todos.

Devotemo-nos à cúpula, uma vez que, em qualquer edificação o teto é a garantia da obra, no entanto, é forçoso recordar que a estrutura e o piso são de serventia preciosa, cabendo-lhes atender à vivência de quantos integram no lar a composição doméstica.

Em Doutrina Espírita, encontramos a Terra toda por lar de nossas realizações comunitárias e, por isso mesmo, a cúpula das ideias é conclamada a exercer a posição de cobertura generosa e benéfica em auxílio da coletividade.

Não vos isoleis em quaisquer pontos de vista, sejam eles quais forem.

Estudai todos os temas da humanidade e ajustai-vos ao progresso, cujo carro prossegue em marcha irreversível.

Observai tudo e selecionai os ingredientes que vos pareçam necessários ao bem geral

Nem segregação na cultura acadêmica, nem reclusão nas afirmativas do sentimento.

Vivemos um grande minuto na existência planetária, no qual a civilização, para sobreviver, há de alçar o coração ao nível do cérebro e controlar o cérebro, de tal modo que o coração não seja sufocado pelas aventuras da inteligência.

Equilíbrio e justiça.

Harmonia e compreensão.

Nesse sentido, saibamos orientar a palavra espírita no rumo do entendimento fraternal.

Todos necessitamos de luz renovadora.

Imperioso saber conduzi-la, através das tempestades que sacodem o mundo de hoje, em todos os distritos da opinião.

Congreguemo-nos todos na mesma formação de trabalho, conquanto se nos faça imprescindível a sustentação de cada um no encargo que lhe compete.

Nenhuma inclinação à desordem, a pretexto de manter coesão, e nenhum endosso à violência sob a desculpa de progresso.

Todos precisamos penetrar no conhecimento da responsabilidade de viver e sentir, pensar e fazer.

Os melhores necessitam do Espiritismo para não perder o seu próprio gabarito nos domínios da elevação.

Os companheiros da retaguarda evolutiva necessitam dele para se altearem de condição.

Os felizes reclamam-lhe o amparo, a fim de não se desmandarem nas facilidades que transitoriamente lhes enfeitam as horas.

Os menos felizes pedem-lhe o socorro, a fim de se apoiarem na certeza do futuro melhor.

Os mais jovens solicitam-lhe os avisos para se organizarem perante a experiência que lhes acena ao porvir e os companheiros amadurecidos na idade física esperam-lhe o auxílio para suportar com denodo e proveito as lições que o mundo lhes reserva na hora crepuscular.

Tendes convosco todo um mundo de realizações a mentalizar, preparar, levantar, construir.

Não nos iludamos.

Hoje dispondes da ação, no corpo que envergais; amanhã seremos nós, os amigos desencarnados, que vos substituiremos na arena de serviço.

A nossa interdependência é total.

Ante a imortalidade, estejamos convencidos de que voltaremos sempre à retaguarda para corrigir-nos, retificando os erros que tenhamos, acaso, perpetrado. Mantenhamo-nos vigilantes.

Jesus na Revelação e Kardec no Esclarecimento resumem para nós códigos numerosos de orientação e conduta.

Estamos ainda muito longe de qualquer superação, à frente de um e outro, porque, realmente, os objetivos essenciais do Evangelho e da Codificação do Espiritismo exigem ainda muito esforço de nossa parte para serem, por fim, atingidos.

Reflitamos: sem comunicação não teremos caminho.

Estudemos e revisemos todos os ensinos da Verdade, aprendendo a criar estradas espirituais de uns para os outros.

Estradas que se pavimentem na compreensão de nossas necessidades e problemas em comum, a fim de que todas as nossas indagações e questões sejam solucionadas com eficiência e segurança.

Sem intercâmbio, não evoluiremos; sem debate, a lição mora estanque no poço da inexperiência, até que o tempo lhe imponha a renovação.

Trabalhemos servindo e sirvamos estudando e aprendendo. E guardemos a convicção de que, na bênção do Senhor estamos e estaremos todos reunidos uns com os outros, hoje quanto amanhã, agora como sempre.[1]

---

1 N.E.: Mensagem psicografada por Francisco Cândido Xavier, recebida em 6 dez. 1969 e publicada em *Reformador*, abr. 1977.

CAPÍTULO 1

PRINCÍPIOS E DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

1.1 Introdução

Os primeiros passos em direção à Comunicação Social Espírita foram dados na França, em 1857, no momento em que Allan Kardec lançou O livro dos espíritos e, mais tarde, em 1858, o primeiro número da *Revista Espírita* — dois meios clássicos de comunicação coletiva.

No Brasil, o jornal *O Echo d'Além-túmulo*, lançado por Luiz Olímpio Teles de Menezes, em 1869, registrou a primeira incursão do meio espírita brasileiro, no campo da comunicação social direcionada ao grande público. Dessa data aos dias atuais, surgiram inúmeras iniciativas, que permitiram ao comunicador espírita se familiarizar com os novos canais de comunicação, impressos, eletrônicos e virtuais, gerados pela moderna tecnologia.

Embora seja uma atividade centenária em nosso meio, a Comunicação Social, por ser multidisciplinar, apresenta-se complexa em certas situações, exigindo, para a sua aplicação, uma análise mais aprofundada. Esse cuidado nos remete à necessidade de adotarmos um planejamento integrado de ações para a obtenção de bons resultados.

A partir do momento em que uma instituição espírita, independente de seu porte e esfera de atuação, passe a se comunicar com o público, seja interno ou externo, com relação ao movimento espírita, ela passa também a assumir

a responsabilidade pelo conteúdo da mensagem e, automaticamente, por toda ordem de consequências que esse ato pode gerar.

Isso porque comunicar implica em responsabilidade, não apenas doutrinária, mas também legal e ética. Por essa razão, toda entidade que lança mão desse expediente, necessita conhecer os princípios, diretrizes, normas e leis que norteiam esses procedimentos, tanto no que se refere ao conteúdo, como quanto à forma.

Em função dessa necessidade, foi elaborada essa publicação que reúne princípios e diretrizes evangélico-doutrinárias, legais e éticas, bem como de organização e de natureza técnica, com vistas a colocar ao alcance dos trabalhadores da Área de Comunicação Social Espírita orientações que assegurem o bom andamento das atividades.

1.1.1 Objetivos

I – Considerando que o Espiritismo é o Consolador Prometido, que veio no devido tempo, recordar e complementar o que Jesus ensinou, restabelecendo todas as coisas no seu verdadeiro sentido, trazendo, assim à humanidade as bases reais de sua espiritualização; (Adequação do Centro para o melhor atendimento de suas finalidades — CFN — Out/77).

> Se me amais, guardai os meus ensinamentos; e eu rogarei a meu Pai e ele vos enviará outro Consolador, a fim de que fique eternamente convosco: O Espírito de Verdade, que o mundo não pode receber, porque o não vê e absolutamente não o conhece. Mas quanto a vós, conhecê-lo-eis, porque ficará convosco e estará em vós. (Jesus — João, 14:15 a 17).

II – Considerando que, na fase de transição por que passa a humanidade, a Doutrina Espírita desempenha um importante papel, oferecendo, com lógica e segurança, a consolação, o esclarecimento e a orientação de que os homens hoje necessitam;(Diretrizes da dinamização das atividades espíritas — CFN — Nov/83).

> Aproxima-se o tempo em que se cumprirão as coisas anunciadas para a transformação da humanidade. Ditosos serão os que houverem trabalhado no campo do Senhor, com desinteresse e sem outro móvel, senão a caridade! Seus dias de trabalho serão pagos pelo cêntuplo do que tiverem esperado. (Allan Kardec, O evangelho segundo o espiritismo. “Os obreiros do Senhor” — O Espírito de Verdade, cap. XX).

A Comunicação Social Espírita tem por finalidade propiciar condições para o diálogo fraterno entre aquele que emite a mensagem (emissor) e o interlocutor (receptor), tornar comuns as notícias e dados de interesse do Movimento Espírita às pessoas, às instituições e ao público, de modo geral. Paralelamente, facilitar, pela interação, o conhecimento doutrinário espírita a esses mesmos públicos, de tal forma que a mensagem esclarecedora e consoladora do Espiritismo esteja ao alcance e a serviço de todos, no campo moral e espiritual.

> Ide por todo mundo e pregai o Evangelho a toda criatura. (JESUS — MARCOS, 16:15).

> Ninguém acende uma candeia para pô-la debaixo do alqueire; põe-na, ao contrário,sobre o candeeiro, a fim de que ilumine a todos os que estão na casa. (JESUS — MATEUS, 5:15). Subsídios

1.2 Ambientes de ação: interno e externo

A Comunicação Social Espírita destina-se:

I – Ao público interno do Movimento Espírita (pessoas e instituições) tendo por objetivos:

a) servir de canal de informações sobre dados e fatos relacionados com as atividades das instituições espíritas que tenham por fim o estudo, a prática e a difusão da Doutrina Espírita;

b) criar condições ideais ao exercício do diálogo entre os participantes das sociedades espíritas, de tal forma que conceitos e ações sejam compartilhados por todos os segmentos de públicos.

> Nisto conhecerão que sois meus discípulos, se amardes uns aos outros. (JESUS – JOÃO, 13:35).

> A estes doze enviou Jesus, dando-lhes estas instruções, dizendo: Não ireis a caminhos dos gentios, nem entreis nas cidades dos samaritanos; mas ide, antes às ovelhas perdidas da Casa de Israel. E pondo-vos a caminho, pregai dizendo que está próximo o reino dos Céus. (MATEUS, 10:5 a 7).

II – Ao público em geral, com o objetivo de:

a) criar campo favorável para que a ação comunicativa com o público externo (pessoas e instituições não espíritas) seja desenvolvida de maneira completa (identificando-se com o processo social básico: a interação),

facilitando assim, a compreensão dos conceitos espíritas de modo fraterno e espontâneo, por meio dos recursos e meios adequados e disponíveis.

Nesta tarefa, não há o propósito de converter. Há o propósito de dialogar, informar e esclarecer. Divulga-se a Doutrina Espírita porque ela representa uma verdade consoladora, que é válida, útil e necessária aos homens e que concorre para a melhoria da humanidade.

Sua aceitação, todavia, será sempre voluntária e consciente. Sua mensagem estará sempre associada à liberdade com responsabilidade.

> Onde está o Espírito do Senhor, aí há liberdade. (PAULO — II CORÍNTIOS , 3:17).

1.3 Princípios e diretrizes evangélico-doutrinárias

I – Toda ação de Comunicação Social Espírita, independente de sua forma de expressão e do público a que se destine, deve refletir o amor e a verdade que estão contidos na Doutrina Espírita.

> Espíritas! Amai-vos, este o primeiro ensinamento; instruí-vos, este o segundo. No Cristianismo se encontram todas as verdades; são de origem humana os erros que nele se enraizaram. (Allan Kardec. O evangelho segundo o espiritismo. O Espírito de Verdade, Paris,1862).

II – Em todas as situações, a mensagem deve ser dirigida no rumo do entendimento fraternal, visando dialogar, informar e orientar, mas também projetar uma imagem favorável e positiva do Espiritismo.

> Se o Espiritismo, conforme foi anunciado tem que determinar a transformação da humanidade, claro que esse efeito ele só poderá produzir, melhorando as massas, o que se verificará gradualmente, pouco a pouco, em consequência do aperfeiçoamento dos indivíduos. (ALLAN KARDEC – O livro dos m*édiuns*, cap. XXIX, it. 350).

III – Independente do grau de informação e persuasão que a mensagem apresente, ela deve se revestir de equilíbrio e harmonia, visando contribuir, efetivamente, para esclarecer, consolar e orientar.

> Não saia da vossa boca nenhuma palavra torpe, mas só a que for boa para promover a edificação, para que dê graça aos que a ouvem. (PAULO — EFÉSIOS, 4:29).

IV – A Comunicação Social Espírita deve sempre refletir uma postura dialógica e expositiva e nunca impositiva, respeitando-se tanto o princípio

de liberdade que a Doutrina Espírita preconiza, como também o público a que se destina que tem faixas de interesse e motivação que não podem ser violentadas.

> Se alguém quiser vir após mim, negue-se a si mesmo, tome a sua cruz e siga-me. (JESUS — MARCOS, 8:34).

V – Toda ação de Comunicação Social Espírita deve caracterizar-se pelo propósito prioritário de promover a Doutrina Espírita, sua mensagem, seus princípios e seus benefícios, sem a preocupação de destaque para a pessoa que a promove.

> É necessário que Ele cresça e que eu diminua. (JOÃO BATISTA — JOÃO, 3:30).

VI – A seleção de veículos, bem como a forma de utilizá-los, deve observar os aspectos éticos, legais e técnicos para refletir em qualidade e natureza, o mesmo nível elevado dos objetivos colimados.

Se porventura houver necessidade de eventual patrocínio para sustentação econômica da atividade, esse apoio não deverá, em hipótese alguma, gerar qualquer subordinação à instituição promotora ou à atividade em si.

> Todas as coisas me são lícitas, mas nem todas me convêm. (PAULO — I CORÍNTIOS, 6:12).

VII – A forma de apresentação da mensagem deve primar pela simplicidade, isentando-se de qualquer conotação sensacionalista, não obstante deva ser atualizada e dinâmica.

> Linguagem sadia e irrepreensível, para que o adversário se sinta envergonhado, não tendo indignidade nenhuma que dizer a nosso respeito. (PAULO — TITO, 2:8).

VIII – Diante de uma proposta de trabalho de Comunicação Social Espírita, analisar a oportunidade de sua realização, pois, a despeito do valor que ela apresente, muitas vezes, o momento pode não ser o mais adequado à sua concretização ou se mostrar incompatível com os interesses gerais da tarefa que se pretende realizar.

> Fazendo-lhe então veemente advertência, logo o despediu, e lhe disse: Olha, não digas nada a ninguém; mas vai, mostra-te ao sacerdote e oferece pela tua purificação o que Moisés determinou para servir de testemunho ao povo. (JESUS — MARCOS, 1:43 a 44).

CAPÍTULO 2

PLANO DE TRABALHO PARA O MOVIMENTO ESPÍRITA 2013–17

ITEM 3 – COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA – DIRETRIZES DE AÇÃO

2.1 Objetivos

» Contribuir para o aprimoramento do processo de comunicação nas instituições espíritas, considerando que a comunicação, enquanto ato natural e humano, permeia todas as atividades internas e facilita os relacionamentos individuais e coletivos.

» Promover a divulgação da Doutrina Espírita, de forma planejada e contínua, com base nos princípios doutrinários, direcionando a mensagem aos diferentes públicos, conforme as faixas etárias, níveis culturais, sociais e econômicos e selecionar os meios de comunicação lícitos e compatíveis com a ética preconizada pela Doutrina Espírita.

2.2 Justificativas

» A comunicação é fator fundamental no relacionamento humano que se estabelece dentro das instituições espíritas e deve ser aprimorada, gradativamente, para a preservação do diálogo fraternal entre os colaboradores e, sobretudo, da interatividade com os diferentes segmentos de público presentes na instituição.

» Os princípios da Doutrina Espírita devem ter a maior visibilidade possível, por meio da mídia adequada, de modo a facilitar o acesso da mensagem do Espiritismo a todas as pessoas, para que ele se torne mais conhecido e compreendido.

» A divulgação adequadamente planejada proporciona o correto conhecimento da Doutrina Espírita e beneficia a todos que se propõem aprofundar no seu estudo.

» A Comunicação Social Espírita bem orientada, quer seja na relação interpessoal nas instituições espíritas ou na relação com o grande público externo, preserva a imagem (positiva) da instituição e, consequentemente, contribui para o fortalecimento e estabilidade da imagem pública do próprio Movimento Espírita como um todo.

2.3 Ações e projetos

(Sugestões para as atividades das Instituições espíritas)

» Realização de Oficinas de comunicação para os trabalhadores da instituição, visando ao aprimoramento da comunicação interpessoal e coletiva.

» Promoção de cursos regulares de expositores da Doutrina Espírita, nos quais a teoria se alie à prática de falar em público, com conteúdo, técnica e simpatia.

» Intensificação da difusão do livro em várias modalidades (livraria, biblioteca, clube, feira, banca externa etc.), como instrumento básico na divulgação do ensino espírita.

» Ampliação e fortalecimento da divulgação da Doutrina Espírita pela mídia (televisão, *internet*, rádio, cinema, jornal, revista, mídia exterior etc.).

» Realização de encontros, seminários e outras formas pedagógicas de estudo, visando à qualificação dos trabalhadores e atualização do seu conhecimento, em relação às constantes inovações, no campo da Comunicação Social, proporcionadas pelas ciências sociais, legislação, tecnologia etc.

» Elaboração de projetos e ações que busquem a integração da Área de Comunicação Social Espírita com as demais Áreas das Comissões Regionais, envolvendo também as áreas das entidades Federativas Estaduais e dos Centros Espíritas, para ações compartilhadas.

CAPÍTULO 3

DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO

ITEM 4.1 – “ORIENTAÇÃO AO CENTRO ESPÍRITA” (ED. 2008, CFN–FEB)

3.1 O ato de comunicar

O ato de comunicar é inerente ao ser humano e, como a comunicação permeia todos os relacionamentos humanos, ela se torna fator decisivo à geração e à manutenção da vida planetária.

Quando se objetiva estabelecer relacionamentos com o público interno de uma instituição, normalmente, isto se faz, pela comunicação interpessoal, usando-se palavras e/ou gestos, além de meios mecânicos e virtuais. Segundo Emmanuel, “Todos nós, através dos pensamentos, das palavras e dos atos, criamos atmosfera particular, que nos identifica aos olhos alheios”. (*Pão nosso*, “Que Despertas?”, 23. ed, p. 355).

Porém, quando se pretende dar maior visibilidade à mensagem, pretendendo-se alcançar um universo maior de pessoas, além do âmbito da instituição espírita, a ação

comunicativa se faz, por meio da mídia, que oferece ao homem vários meios de longo alcance.

3.2 Comunicação e caminhos

Um rápido olhar sobre a teoria da Comunicação facilitará a compreensão e a consequente aplicação de vários conceitos aos nossos propósitos de aperfeiçoamento da comunicação interpessoal, no ambiente da casa espírita e massiva, isto é, fora do ambiente espírita.

Origem: o vocábulo comunicação vem do latim *Communicare* — que significa ação de tornar comum um fato, uma ideia e pressupõe um compartilhar de algo.

Conceito: a comunicação é o processo de tornar comuns aos indivíduos ideias, sentimentos, hábitos, regras, atitudes.

Num sentido mais amplo, comunicar significa estar em relação a alguém ou a alguma coisa, em um processo de mão dupla: alguém comunica alguma coisa a alguém, com determinada intenção e espera que esse alguém dê o retorno, com amplas possibilidades de surgir daí um diálogo.

Funções: a comunicação promove a aproximação e o entendimento entre as pessoas; é, pois, condutora do processo social, faz a interação desse processo e propicia ao homem a condição de ser social.

Finalidade: a comunicação tem como fim propiciar a convivência e a harmonização entre indivíduos e grupos de indivíduos, favorecendo a manutenção e a troca de valores de várias ordens. Sem comunicação não há cultura, nem caminhos que conduzam à renovação e, portanto, ao progresso.

3.3 Componentes do processo de comunicação

Em toda e qualquer situação de comunicação, seja verbal ou não verbal, identificamos quatro elementos básicos: o emissor ou a fonte, o receptor ou o destinatário, a mensagem ou os sinais e o canal ou o veículo.

Emissor ou fonte: é o componente que emite a mensagem e inicia o ciclo comunicativo. A fonte pode ser uma pessoa, um animal, um grupo de pessoas ou uma instituição.

Receptor ou destinatário: é o componente que recebe a mensagem, interpreta-a e assume uma atitude, em relação ao significado que ele atribuiu à mensagem. O receptor igualmente pode ser uma pessoa, um animal, um grupo de pessoas ou uma instituição.

Assim, a codificação (reunião de sinais num código) e a decodificação (interpretação de sinais) são fatores indispensáveis para que o ato de comunicar se estabeleça.

Mensagem: é o conjunto organizado de ideias, transmitido pelo emissor ao receptor, cujo significado torna-se claro a partir da modificação do desempenho do receptor. A mensagem é o conteúdo. Ao falar, o discurso é a mensagem; ao escrever, a escrita é a mensagem; ao pintar, a pintura é a mensagem; e o gesticular, movimentando mãos e braços é a mensagem; ao sorrir, a expressão do rosto é a mensagem.

Canal ou veículo: é o meio ou conjunto de meios, pelo qual a mensagem é transmitida. É o suporte físico da mensagem. Enquanto na comunicação impessoal, recorremos ao diálogo face a face, à carta, ao correio eletrônico, a telefonemas, a gestos, à mímicas etc., na comunicação de massa, a mensagem é transmitida por meios mecânicos, que proporcionam ampla

cobertura geográfica e alcançam grande audiência, como a televisão, o rádio, o jornal, a *internet* etc.

Ruído é tudo que afeta, em graus diversos, a transmissão e a compreensão de uma mensagem: a voz baixa ao falar, a falta de atenção do receptor, a desatenção do emissor ao expor seu pensamento, a música mais alta que a voz do orador etc. Para contrapor a fatores dessa ordem, alguns recursos podem anular ou amenizar os ruídos: a) Redundância: é a repetição de frases e informações julgadas essenciais à compreensão da mensagem transmitida. Desperta a atenção, mas não contribui com algo novo; b) *Feedback* ou realimentação: é o conjunto de sinais perceptíveis que permitem conhecer o resultado do que foi transmitido, por meio de perguntas ao receptor, seja ele individual ou coletivo.

3.4 A predominância da palavra

Ao longo dos tempos, foram criadas as mais diversas formas de transmitir ideias, desejos e emoções.

Das primeiras e longínquas pinturas rupestres gravadas nas cavernas, até as mais diversificadas formas de comunicação do mundo moderno, o ser humano percorreu longo caminho, contudo, entre todas as formas desenvolvidas, a palavra (falada e escrita) é a mais utilizada.

124 – Qual a importância da palavra humana para as conquistas evolutivas do Espírito?

“A palavra é dom divino, quando acompanhada dos atos que a testemunhem: e é através de seus caracteres falados e escritos que o homem recebe o patrimônio de experiências sagradas de quantos o antecederam no mecanismo evolutivo das

civilizações. É por intermédio de seus poderes que se transmite, de gerações a gerações, o fogo divino do progresso na escola abençoada da Terra". (FRANCISCO CÂNDIDO XAVIER. *O consolador*. 24. ed., 2003, p. 80).

Em todo mecanismo que favoreça a ação comunicativa, seja verbal e/ou não verbal, três elementos se apresentam na produção de toda e qualquer mensagem: a) a intenção – dialogar, informar, interagir, emocionar etc.; b) a situação – quem é o receptor da mensagem, onde se encontra e qual a forma adequada para transmitir a mensagem; c) o contexto – clara identificação do momento histórico em que a mensagem será transmitida ao destinatário. Observados esses fatores, a elaboração da mensagem fluirá de maneira clara e objetiva.

A ação comunicacional espírita, com o objetivo de relacionar-se com o microambiente espírita e/ou de alcançar o macroambiente, no propósito de divulgar o Espiritismo, de forma mais ampla, poderá ser feita, utilizando-se os meios descritos a seguir.

CAPÍTULO 4

MÍDIA IMPRESSA

4.1 Boletim informativo

Esse meio pode ser impresso, eletrônico e/ou virtual.

É um canal de comunicação que permite manter os frequentadores da instituição espírita informados sobre as atividades atuais e futuras; pode veicular notícias, artigos doutrinários e outras notas sobre o Movimento Espírita local, nacional e internacional.

O boletim é um veículo institucional e, geralmente,circula entre os participantes e simpatizantes de uma instituição; quando eletrônico e/ou virtual, sua abrangência é maior e, nesse caso, é recomendável apresentar o conteúdo em vários idiomas.

Os artigos opinativos se circunscrevem ao editorial e a artigos doutrinários.

Como fazer

a) Reunir os interessados, formar uma equipe, a fim de constituir uma Comissão de Redação que se responsabilize pela elaboração do boletim. Essa Comissão tem a função de definir a pauta, coletar e selecionar artigos e notícias coerentes com a filosofia espírita.

b) É necessário que um jornalista espírita credenciado (com Mtb) participe da Equipe para responder pelo boletim.

c) Definir os responsáveis pela diagramação, revisão gramatical e doutrinária.

d) Escolher um título condizente com a proposta do boletim.

e) Definir periodicidade, formato, número de páginas, número de cores, quantidade (tiragem), data de fechamento da edição, distribuição e administração das despesas.

f) Adotar critérios bem definidos para a distribuição, que valorizem o boletim.

4.2 Cartaz/Pôster

O cartaz ou poster é um dos mais práticos e eficientes meios de divulgação interna e externa de um evento, por isso ele deve ser bem apresentado. Deve ser atraente para chamar a atenção das pessoas que sempre passam apressadas. A função primordial é memorizar as informações básicas: o que vai acontecer, data e horário (quando), local (onde), nomes dos participantes (quem serão os expositores âncoras, isto é, que terão destaque no evento) e as instituições responsáveis pela atividade. Quando for preciso indicar como chegar ao local, basta citar nomes de praças, ruas, monumentos etc., como referências.

Para se obter um bom cartaz é recomendável observar a regra clássica denominada “AIDA”(iniciais das quatro palavras mencionadas em seguida), isto é, o cartaz deve chamar a Atenção, despertar o Interesse, provocar o Desejo e levar à Ação. O uso de cores, imagens (fotos ou ilustrações) e a seleção de tipos de letras para títulos são fundamentais para se obter um cartaz adequado.

Como fazer

a) Um bom cartaz, geralmente, possui um título que traduz um apelo, pouco texto e uma imagem significativa e coerente com a proposta e clareza na linguagem, para ser notado e compreendido rapidamente.

b) Quando o cartaz é parte integrante de uma campanha que irá utilizar outros meios, é fundamental que o seu *layout* transmita os mesmos conceitos e mantenha as cores e ilustrações dos demais veículos.

c) Informações imprescindíveis: nome do evento, tema, coordenação, programação (datas, horários), esses com maior destaque. Mencionar local, endereço, cidade, entidade que está promovendo e contato para outras informações. Sempre que o evento for aberto ao público, recomenda-se colocar em destaque a expressão “entrada franca”.

d) Evitar o excesso de fontes. O ideal é usar uma fonte diferente para destacar o título, mas as demais informações podem ser com a mesma fonte.

e) O formato ideal para cartazes é o A3 (29,7 x 42,0 cm) ou para cartazetes é o A4 (21,0 x 29,7 cm), a fim de que se destaquem em um mural ou em outro espaço interno/externo da instituição.

f) Para o título, o tamanho ideal é, no mínimo, 36 pts e para as informações adicionais sugere-se utilizar a fonte e tamanho 14 ou 12 pontos.

g) As letras da família Verdana, Arial, Switzerland e Univers são letras simples e legíveis, tanto de perto, quanto de longe.

h) Usar letras na cor preta ou em cores escuras que não cansam e não confundem ao ler. Por outro lado, pode-se obter grande impacto visual, quando se usa letras brancas sobre fundos escuros, ou seja, o título e parte do texto em “negativo” — termo, normalmente usado no meio gráfico.

i) O cartaz pode ser concebido com corte sangrado, isto é, sem margens, como também se pode usar bordas brancas para um acabamento mais leve. Tomar cuidado com alinhamentos de textos e imagens.

j) Acrescentar a logomarca e/ou logotipo correspondentes, quando for uma promoção ou iniciativa da instituição responsável pelo evento, bem como as identidades visuais dos apoiadores.

k) Se forem utilizadas imagens, distribuir o texto em locais neutros e não em cima dos detalhes das imagens. Importante fazer contraste entre o fundo e o texto para que ele fique legível. Importante também que a imagem seja autoexplicativa e que se associe à mensagem. Usar imagens com alta resolução ou, no mínimo, com 300 dpis, para a impressão. Imagens com baixa resolução, principalmente fotos de pessoas, comprometem a qualidade de impressão.

l) É preciso ter muito cuidado com o uso de imagens da *internet*; geralmente a resolução é baixíssima e possuem direitos autorais. Para maior segurança, pode-se adquiri-las ou procurar imagens sem controle de *Royalties* — as chamadas imagens free, oferecidas gratuitamente, por bancos de imagens a clientes cadastrados.

m) É melhor não “poluir” o cartaz com muitas informações, principalmente se elas possam estar em outros meios ou peças de comunicação. A distribuição dos elementos deve ser harmônica e guardar equilíbrio visual, por isso não é recomendável colocar tudo num canto ou no meio da área do papel. Num *layout* equilibrado, as áreas brancas também compõem e dão harmonia ao cartaz.

n) Não se esquecer de fazer a revisão gramatical e de informações, antes de imprimi-lo. Geralmente, as gráficas fornecem provas, antes da impressão. Se possível, solicitar de

quem conheça a parte gramatical a revisão, segundo a ortografia em vigor.

4.3 Catálogo

O catálogo se caracteriza por conter informações, fotografias ou ilustrações sobre determinado assunto (livros, peças, serviços etc.). Fisicamente, pode apresentar-se com várias páginas e uma capa impressa em papel de gramatura maior que o papel do miolo e acabamento simples ou especial, com aplicação de verniz e outros efeitos visuais, formando um caderno com dois grampos.

Como fazer

a) Dimensionar a área para expor todo o conteúdo: textos, fotos e ilustrações.

b) Elaborar um *layout* (rascunho) para ter a visualização do trabalho.

c) Providenciar as imagens (fotos ou ilustrações) e tirar provas para correções.

d) Solicitar orçamentos.

e) Encaminhar o arquivo para a gráfica e solicitar as provas finais, antes da impressão.

4.4 *Display*: vertical e de balcão

O *display* é, geralmente, utilizado no ponto de venda (PDV), em locais como livrarias, bazares para chamar a atenção do público para lançamentos

de livros, ofertas promocionais ou uma informação inusitada.

Existem duas versões: o vertical e o de balcão.

O vertical é colocado junto à entrada de um estabelecimento e, quase sempre, seu recorte se assemelha à figura humana, no tamanho natural, em atitude de recepção à pessoa que está chegando. O de balcão, também chamado de *display* americano é colocado sobre o balcão, apoiado em um suporte. Pode vir ou não com uma pequena bolsa (popularmente chamada de canguru, em alusão ao animal australiano) contendo folhetos, livros de pequeno porte e/ou amostras de produtos. A base do *display* americano é facilmente encontrada no mercado em formato padrão, o que simplifica a aquisição em pequenas quantidades e a custos relativamente acessíveis.

Como fazer

Inicialmente, é necessário em ambos os casos, ter o *layout* da peça, definir o tamanho, número de cores, após o que será elaborada a arte final (arquivo fechado) para impressão sobre papel e, posteriormente, será recortado e montado sobre uma base de cartão tríplex, “duo design” de alta gramatura ou papelão ondulado.

Para fins de orçamento, segue o mesmo raciocínio aplicado a materiais impressos. Seu custo é relativamente alto, porém, o tempo de duração é longo, quando protegido da umidade e das chuvas.

4.5 Folheto/*Folder*

Folheto é um material impresso em papel em uma ou mais cores em um lado ou impressão frente-verso. Pode ser dobrado e dispensa grampo e colagem.

Folder é uma palavra de origem inglesa (verbo *to fold* que significa dobrar). Assim, na acepção da palavra, *folder* é todo material impresso que apresente várias dobras ou vincos.

Nesta categoria, pode-se incluir o *Broadside*, que fisicamente tem características semelhantes às do folheto/*folder*, porém com finalidade diferente. (Veja em “Anexo A” - Glossário e , em “Anexo C”, it Material impresso).

Como fazer

As orientações técnicas encontram-se em “Anexo C”, item Material impresso.

4.6 Jornal

Jornalismo é uma atividade profissional que tem por objetivo a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações atualizadas para o grande público ou um segmento de público, utilizando veículos de difusão coletiva, como jornal, revista, rádio, televisão, cinema e *internet*.

Uma publicação periódica envolve compromisso com o movimento espírita, com o leitor e custos de cobertura, decorrentes de concepção, produção e distribuição do veículo, motivo pelo qual é necessário planejar e administrar a atividade para ter o retorno desejado.

O jornal impresso, também denominado diário, hebdomadário ou mensário é um meio de comunicação que se alimenta de fatos, acontecimentos que interessam à comunidade em que circula. Caracteriza-se por ser um conjunto de folhas dobradas que formam cadernos. Os formatos variam de acordo com a conveniência, entretanto, o formato padrão segue as medidas: 38 cm de largura por 58 cm de altura e o tabloide: 28 cm de largura por 38 cm de altura.

Vale destacar que as edições, independente do tipo de periódico, devem ser planejadas, ordinariamente, com antecedência de um mês e, dependendo da pauta, pode exigir mais tempo, para não faltar com o compromisso com os leitores. Obviamente, o editor deixará reservados espaços para matérias denominadas “quentes”, ou seja, recentes que contribuem para enriquecer o conteúdo jornalístico.

Boa parte dessas recomendações também se aplica a jornais eltrônicos e virtuais, respeitando-se as especificidades de cada um, em termos de suporte físico e linguagem.

4.6.1 Gêneros jornalísticos

Jornalismo informativo – é o responsável pelas matérias centradas nos fatos correntes: caracteriza-se pela notícia que se baseia na informação direta, imparcial e impessoal. Detém-se na narração dos fatos.

Jornalismo interpretativo – representado pelas matérias em que a objetividade do jornalismo informativo dá lugar à interpretação dos fatos, ou seja, ainda que a informação de fatos — a notícia — continue sendo o ingrediente básico, o acontecimento vem sempre acompanhado da situação que o cerca, permitindo que o leitor perceba melhor o que acontece à sua volta.

Jornalismo opinativo – representado pelas matérias que expressam um ponto de vista a respeito do assunto noticiado.

Jornalismo de entretenimento – representado pelas matérias destinadas ao lazer do leitor.

4.6.2 Jornal de uma instituição espírita

O jornal é um meio de comunicação tradicional nos ambientes espíritas; basta ver a história da imprensa espírita no Brasil, para se ter uma ideia de quanto essa mídia proliferou e vem contribuindo com o processo de expansão da Doutrina Espírita. Desde longa data (l869), muitos periódicos espíritas começaram a circular nas instituições, informando e orientando dirigentes e frequentadores das instituições e outros estão presentes em bancas de revistas espalhadas em várias regiões brasileiras. É o Espiritismo, além das quatro paredes do centro espírita, sensibilizando as massas.

Mas todo o cuidado é pouco, quando se pensa em lançar um jornal, seja ele de circulação restrita às instituições espíritas ou dirigido ao grande público.

Em face disso, algumas recomendações são expostas a seguir, para que essa tarefa consiga otimizar toda espécie de investimento nesse sentido e agregue valor à mensagem espírita e ao Movimento Espírita de modo geral.

4.6.2.1 Projeto editorial

Como fazer

a) Aspectos administrativos: pontos a definir

» A equipe responsável pela condução do periódico.

» O corpo de colaboradores: articulistas, repórteres, fotógrafos, ilustradores, editores, diagramadores, distribuidores etc.

» A fonte de recursos econômicos para sustentação.

» Onde e como será a distribuição, por conta própria ou terceirizada.

» A previsão de custo final, decorrente da elaboração do projeto, incluindo *layout*, fotos e/ou ilustrações, fechamento de arquivos, provas, revisão, impressão e distribuição.

b) Aspectos técnicos: pontos a definir

» O gênero e o objetivo da publicação.

» O título a ser dado à publicação é coerente com a proposta?

» O perfil do leitor, considerando faixa etária, sexo, grau de escolaridade, poder aquisitivo, classe social, hábitos etc.

» A periodicidade (semanal, quinzenal, mensal, bimestral ou anual).

» O formato, o número de páginas, o número de cores.

» A data de fechamento das edições.

4.6.2.2 Projeto gráfico

Como fazer

O projeto gráfico é uma das partes mais delicadas, quando se pretende lançar uma revista, um jornal ou um boletim. Nasce da plasmagem de seu idealizador e se configura com o trabalho da equipe. Após a definição do projeto editorial é preciso cuidar da aparência física da publicação que, necessariamente, está relacionada à sua personalidade desenhada no projeto editorial.

Tanto o projeto pode ser idealizado por um participante da Área de Comunicação Social da instituição espírita, como é viável recorrer a empresas especializadas no mercado editorial.

A exemplo de outras modalidades de Mídia, no planejamento é necessário atentar para os pontos básicos, independentemente de se tratar de boletim, jornal, revista, sejam impressos ou eletrônicos:

» Tipologias – tipos (fontes) de letras disponíveis no mercado. Devem ser padrão para todas as edições, por uma questão de identidade da publicação. Deve-se optar por no máximo duas fontes para cada elemento da publicação: títulos, subtítulos, olhos linha de apoio, textos, créditos etc., limitando-se o uso de vários tipos para evitar poluição visual.

» Créditos da edição – número da edição, ano e data, geralmente colocados junto ao logotipo da publicação, na capa e, em cada uma das páginas, no cabeçalho ou no rodapé.

» Créditos de autor – nome do autor de textos, artigos, reportagens, entrevistas, colocadas geralmente entre o título da matéria e o texto ou no final do texto. Já o crédito de fotos e ilustrações devem aparecer ao lado do item, na vertical em relação à posição normal de leitura.

» *Lead* – textos que vêm logo abaixo dos títulos das matérias, com a finalidade de detalhar aspectos sobre a matéria, estimulando ou não o leitor a prosseguir a leitura.

» Legendas – textos explicativos, colocados abaixo das fotos ou ilustrações.

4.7 Jornal não espírita: como conquistar espaço

É fundamental que a instituição espírita tenha bom e estreito relacionamento com os veículos de comunicação de massa do seu município e/ou região.

Essa aproximação se constrói, por meio de contato pessoal com os profissionais do veículo, convidando-os para eventos promocionais e doutrinários, a fim de que conheçam as obras e as atividades que são realizadas no universo espírita local, regional e nacional. É o primeiro passo para que ambas as partes se identifiquem e iniciem um relacionamento confiável e duradouro.

Entretanto, antes de enviar uma notícia ou solicitar uma reportagem, é oportuno avaliar alguns aspectos questionados pelas perguntas que seguem:

» A notícia é realmente necessária?

» O fato é de importância?

» Há interesse jornalístico?

» Não poderíamos fazer um simples comunicado?

» Não estamos superestimando a instituição?

» Não estamos abusando da boa vontade do profissional de imprensa?

Esse tipo de avaliação não só é prudente fazer para preservar a instituição de noticiar matéria vulgar, como evita possíveis desgastes nas relações com os profissionais da área.

Como fazer

a) O primeiro passo é conquistar espaço no veículo e definir tamanho e periodicidade da publicação.

b) Em seguida, definir a pauta dos assuntos de modo sequencial e elaborar a matéria, de maneira a ter matérias antecipadas e disponíveis para, no mínimo, três edições futuras.

c) A pauta deve apresentar temas da atualidade e, necessariamente, com a interpretação espírita. Se possível, com indicação de obras que tratem do assunto.

d) A matéria destinada a um jornal deve apresentar assuntos que chamem a atenção do leitor, com abordagem simples e que o estimulem a pensar. A apresentação da matéria pode ser em forma de crônicas, artigos (abordagem de maior profundidade, inclusive com dados de pesquisas, fotos, depoimentos etc.), poesias, efemérides e, ao mesmo tempo, combinando-se os gêneros entre si (artigo e poesia podem vir juntos), dependendo da conveniência.

Há casos em que o espaço é oferecido pelo veículo gratuitamente; em outros, o espaço é comercializado e, nesse caso, a instituição pode lançar mão de patrocinadores para sustentação econômica. (Ver critério em “Princípios e Diretrizes da Comunicação Social Espírita”, it. VI).

Tecnicamente, é recomendável o uso de seis perguntas sequenciais para elaborar o texto sobre a notícia: O que aconteceu? Quando aconteceu? Como aconteceu? Onde aconteceu? Quem participou do fato? E por que

aconteceu? Respondidas essas perguntas, presume-se que a notícia reúna as informações necessárias à compreensão dos fatos.

4.7.1 Relacionamento com a imprensa

Recomendações

Essas recomendações são válidas tanto para jornais de grande circulação, como também para jornais de bairro, independente de tiragens.

Por vezes, os jornais de bairro tornam-se mais acessíveis, em função da proximidade com a instituição espírita.

Como fazer

a) Manter com os jornalistas relações amistosas e transparentes.

b) Praticar uma política de “portas abertas” com todos os jornalistas.

c) Convocar a imprensa em casos importantes, mas com bom senso.

d) Redigir em estilo conciso, sem pretender que suas notas sejam publicadas como foram enviadas.

e) Enviar aos jornalistas as notícias por escrito e, em casos de urgência, por telefone, mas confirmar, posteriormente, por *e-mail*.

f) Identificar os comunicados, com títulos, datas, códigos etc.

g) Colocar-se à disposição para perguntas.

h) Reunir toda a documentação necessária à autenticação das notas e enviar diretamente aos jornalistas.

i) Não pedir recortes e fotos.

j) Não perguntar se a nota será publicada.

k) Não mandar comunicados de última hora.

l) Não esperar favores especiais, mesmo que a instituição anuncie no jornal.

m) Não enviar notas mal escritas. Elas serão reescritas e podem sofrer distorções graves.

4.7.2 Mídia espontânea

Dá-se o nome de mídia espontânea à publicação de matéria gratuita publicada nos meios de comunicação, por iniciativa própria do veículo, em função da importância que o veículo atribuiu a essa matéria.

Esse fenômeno jornalístico tanto pode ocorrer nas capitais de estados, como em cidades do interior.

Não só os veículos de grande circulação podem se interessar, mas também os veículos de bairros, que, não obstante a sua tiragem seja menor, a audiência é assegurada pela fidelidade de leitura dos moradores locais.

Cabe à Área de Comunicação Social Espírita da instituição estar preparada para recepcionar a imprensa e eventualmente, organizar uma coletiva, dentro dos padrões profissionais. (Ver em “Anexo C”, it. Estratégias para Entrevistas Coletivas com a Imprensa).

A partir daí, pode surgir o começo de saudável relação com a imprensa.

4.8 Jornal mural

Meio impresso elaborado na própria instituição e exposto no mural. Conta com seções, pauta e periodicidade definidas — pode vir a substituir (ou complementar) o boletim.

Sua impressão é, atualmente, favoreceida pela tecnologia de impressão digital, que reproduz pequenas quantidades a custos relativamente baixos.

Como fazer

Ver em “Anexo C”, item Material impresso.

4.9 *Indoor*: sinalização e divulgação no interior da instituição

A palavra *indoor* é de origem inglesa e significa “dentro da porta” e se aplica a todos os materiais impressos e eletrônicos (luminosos) ou de outra forma, expostos no interior de ambientes. Enquadram-se, nessa categoria, o cartaz, o cartazete, a faixa, o *banner*, o letreiro em néon, móbiles em acrílico, isopor recortado, metal e madeira com desenhos de letras e ilustrações etc.

Como fazer

Ver orientações em “Anexo C”, item Material gráfico.

4.10 Mala-direta

Chama-se mala-direta o veículo impresso (geralmente em papel ou cartão), personalizado ou não, cuja distribuição pode ser feita de várias maneiras:

» Pelo correio,

» Entregue diretamente em domicílio, por meio de empresas especializadas.

» Encartada em jornal ou revista distribuída nas bancas.

» De modo simultâneo.

Em se tratando de mala-direta *on-line*, isto é, via *internet*, a distribuição da mensagem se faz de maneira mais rápida e econômica, porém os cuidados são semelhantes aos da mala-direta convencional.

Recomendações

Há necessidade de a instituição ter um cadastro de nomes (*mailing-list* ou *e-list*) de pessoas às quais pretende enviar a mensagem. Quando essa atividade se torna frequente, é oportuno que a instituição tenha seu próprio banco de dados, a fim de evitar despesas de locação de nomes.

No caso de mala-direta impressa, o tipo de papel e a qualidade de impressão variam de acordo com a natureza da mensagem; por vezes, exigem um papel de qualidade superior, ilustrações (desenhos ou fotos) e um acabamento diferenciado, como cortes especiais, aplicação de vernizes especiais etc. Em outras ocasiões, poderá ser impressa em um tipo de papel mais simples, sem necessidade de qualquer sofisticação.

A redação deve ser de fácil interpretação por quem a recebe. Devem ser evitados termos de gíria e frases rebuscadas.

O material empregado deve ser o mais leve possível, principalmente se for enviado pelo correio, pois o peso gera custos significativos na postagem.

Em caso de pretender anexar objetos sonoros ou brindes, lembrar que esse tipo de ação demanda custos maiores e, em alguns casos, exige cobertura de seguro, tornando a modalidade, proibitiva.

Como fazer

» Definir os objetivos da ação e desenvolver o conteúdo de comunicação, respondendo às perguntas básicas: o que comunicar, a quem, como, quando, onde e por quanto?

» O formato do papel e a posição dos textos externos devem atender às exigências do correio. Daí a necessidade de consultar

os agentes dos Correios, antes de imprimir o material.

» Ao se fazer o orçamento do trabalho, devem ser levados em conta os custos de postagem e avaliar se, realmente, é uma estratégia compensadora.

4.11 *Marketing* direto

O *marketing* direto é um meio de comunicação impresso, eletrônico e virtual, largamente utilizado por instituições comerciais, governamentais e filantrópicas. Importante não confundir o folheto ou catálogo enviado pelo correio com o material específico de *marketing* direto. O material de *marketing* direto, além de ser sempre personalizado, oferece uma oferta com prazo determinado e sua abordagem estimula o retorno do destinatário, o que o torna um meio altamente interativo.

Diferenças básicas

a) A mala-direta não se preocupa com o retorno imediato. Geralmente, o objetivo é passar um conceito, uma informação e aguardar o retorno a médio prazo. A mala-direta, com ênfase no *marketing* direto, ao contrário, pede uma resposta imediata, com prazo determinado.

b) O nível de exigência em criatividade de peças para *marketing* direto é muitas vezes superior ao da mala-direta, o que torna o investimento relativamente mais alto.

c) O *marketing* direto pode utilizar todas as mídias. Independentemente da mala postal, ele utiliza a televisão, o rádio, o jornal, *internet* e outros meios, como o *telemarketing* ou todos, simultaneamente.

Observações

Ao usar todas as mídias, é importante guardar a unidade temática, respeitando a linguagem de cada veículo e suas especificidades (os eletrônicos têm som, imagem, cor, movimento, enquanto que os meios impressos possibilitam a mensagem impressa em preto e branco ou em cores, com possibilidades de textos mais extensos e detalhados).

Ao utilizar a mala-direta personalizada, com a tecnologia de Dados Variáveis, o *marketing* direto, necessariamente, precisa recorrer a um banco de dados, por meio do qual do qual se obtém o cadastro de nomes e perfil de cada destinatário.

4.11.1 Banco de dados

Na atualidade, um banco de dados representa um instrumento importante para a comunicação direta com o público, por meio dos Correios, como a mala-direta e o *marketing* direto.

Todo o cuidado é pouco, ao adquirir um cadastro ou construir um banco de dados. Os dados devem ser rigorosamente atualizados, para não comprometer a eficiência e eficácia da atividade.

Basicamente, um banco de dados vai mais além de um simples cadastro de nomes de pessoas. Ele deve reunir também informações sobre os hábitos das pessoas cadastradas, composição familiar, renda familiar e outras informações que possam favorecer campanhas promocionais pelo correio postal e, pelo correio eletrônico (*e-commerce*).

Como fazer

a) Uma forma de obter esses dados é comprar os nomes de empresas especializadas ou editoras que distribuem revista pelo correio e vendem sua listagem a terceiros. É, portanto, uma maneira dispendiosa que, nem sempre, as instituições espíritas podem assumir.

b) Uma maneira doméstica, porém econômica e eficaz na obtenção de dados é, por meio da livraria instalada na própria

instituição ou em feiras e bancas de livros. Toda vez que uma pessoa adquire um livro, é de extrema importância pedir a ela que preencha uma ficha ou um cupom, no qual responde a perguntas nele contidas. No decorrer de um período, a instituição terá uma listagem de possíveis clientes, com os quais poderá se relacionar. Essa mesma estratégia se aplica a eventos, como a palestras públicas, distribuindo-se a referida ficha na entrada e recolhendo-a, na saída.

c) Obviamente, a instituição promotora deverá se preparar para atender a esse expediente, com equipes qualificadas para atuar nesse campo, pois é comum haver certa resistência do público ao preenchimento do cupom.

d) Fazer constar uma ou duas perguntas fáceis relativas a determinado assunto para que a pessoa possa responder. Além disso, fazer constar o nome, endereço, telefones, *e-mail*, sexo, idade, grau de instrução, profissão, composição da família, faixa de renda familiar, hábitos e vínculo com a entidade espírita.

4.12 Mensagem doutrinária impressa

A mensagem doutrinária ou simplesmente “mensagem”, como é conhecida no meio espírita, é fartamente distribuída no início e no final de palestras, reuniões e em outras atividades. É uma forma econômica e eficaz, não só pelo formato físico da mensagem, como pelo teor moral. Pode tanto ser distribuída em mãos aos frequentadores, como encartadas nos livros adquiridos nas livrarias.

Uma forma de agregar valor a essa peça é selecionar temas específicos, adequando-os ao calendário promocional (Dia das Mães, Finados, Natal etc.).

Em casos de a instituição espírita receber a mensagem pronta, é prudente identificar a procedência e a qualidade doutrinária, antes da distribuição.

Como fazer

Ver aspectos técnicos em “Anexo C”, item Material impresso.

4.13 Mural interno/Quadro mural

O mural é um meio de comunicação extremamente acessível às instituições espíritas. Ao ocupar pequeno espaço da parede da casa, num corredor, em um pequeno espaço de convivência, ele desempenha a função de veículo silencioso e informa com eficiência.

Como fazer

e) Destacar uma pessoa responsável pela sua manutenção. De preferência, que tenha contato frequente com a direção da casa para estar atualizada, quanto às últimas decisões e acontecimentos.

f) Colocar em lugar de fácil acesso, visibilidade e movimentação de pessoas. Caso o número de pessoas na casa seja expressivo, instalar mais de um mural em suas dependências, de modo a favorecer a divulgação dos fatos.

g) Para a sua confecção, utilizar madeira, com fundo de cortiça ou com moldura de alumínio e, por vezes, com uma proteção de vidro, para maior segurança e preservação do que é exposto.

h) Zelar pela retirada e/ou substituição dos avisos, cartazes, mensagens, na medida em que estejam com a data vencida. Mensagens e avisos permanentes, como programas de atividades semanais e outros de ordem de caráter institucional, como campanhas podem permanecer por maior tempo.

i) Fixar cartazes e demais materiais com tachinha sobre a base de cortiça e forrada de feltro e/ ou fita adesiva, se o fundo for de fórmica ou madeira lisa.

j) Lembrar que a parte central do mural e o lado direito são espaços considerados nobres, por causa de sua maior visibilidade. Recomendável ocupar esses espaços para cartazes de eventos e avisos de maior importância.

k) Expor cópia de artigos, de interesse geral, publicados na imprensa espírita e/ou leiga, como forma de informar e/ou ampliar o conhecimento dos frequentadores da casa.

l) Importante ter em mente que o material a ser exposto deve ter a prévia autorização da direção da instituição espírita, após a análise de conteúdo e verificada a conveniência de divulgação. A retirada das matérias ficará a cargo do responsável pelo mural que dará o fim desejável aos materiais retirados.

4.14 Revista

Esse meio de comunicação oferece grandes possibilidades para a difusão e propagação dos princípios espíritas. A instituição espírita pode ter a sua própria revista ou utilizar o espaço em uma revista leiga que circule no município, na região, no país e até mesmo no Exterior. Toda iniciativa nesse campo requer cuidados e critérios para que a atividade possa gerar os efeitos desejados.

Graças aos avanços da tecnologia, a revista alcançou novas estruturas, podendo ser impressa, eletrônica e virtual. Independentemente de sua maneira de ser, importa que o conteúdo seja condizente com a mensagem genuinamente espírita.

4.14.1 Revista própria: como editar

O procedimento é semelhante ao aplicado à edição de um jornal.

Para efeito de sustentação econômica, patrocinadores podem participar com anúncios em vários formatos, desde uma página inteira a um simples rodapé, mas mesmo assim, a tiragem deve ser bem planejada para não onerar a instituição. As vendas podem ser por assinatura e/ou venda em banca. Em ambos os casos, esses passos exigem planejamento e participação de pessoas especializadas, no segmento de jornalismo, publicitário e gráfico.

A responsabilidade em se editar uma revista é algo muito sério que não pode ser encarada como simples modismo ou aventura, do tipo “vamos ver no que dá”, pois está em jogo a credibilidade da instituição. Quaisquer desacertos sempre acabam repercutindo na imagem da instituição e respingando, indiretamente, em todo o movimento espírita.

As orientações sob o ponto de vista técnico veja em “Anexo C”, Item Material impresso.

4.14.2 Revista não espírita: como conquistar espaços

A revista, pela sua própria natureza, apresenta algumas diferenças básicas, em relação ao jornal. Enquanto o jornal tem uma vida útil de vinte e quatro horas, a revista pode durar mais de trinta dias. Com isso, um assunto atemporal (sem o condicionamento de datas) é aceito pelo leitor, meses depois sem qualquer resistência. De modo geral, a expectativa do leitor de revistas é a de que os artigos tenham conteúdos mais detalhados.

Como fazer

a) Definir a proposta de comunicação, o perfil do leitor, a periodicidade e o tamanho do espaço disponível. Pensar na pauta dos assuntos, isto é, o que escrever, como abordar o assunto, o que será publicado na primeira edição e nas seguintes.

b) A elaboração de um artigo para revista exige que tratemos o assunto, conforme a linguagem do leitor. Por isso, é importante conhecer o perfil do leitor, considerando idade, sexo, grau de escolaridade, cultura, poder aquisitivo, hábitos e outros aspectos sobre a sua personalidade, como estilo de vida e, se possível, tendências.

c) Como se trata de um veículo de circulação quinzenal ou mensal, os artigos podem ter maior profundidade e trazer informações mais detalhadas, de preferência, com várias fotos e/ou ilustrações relacionadas ao tema. Não é recomendável diagramar artigos sequenciais, aqueles que, no seu final, trazem a observação: “continua no próximo número”, em virtude da distância entre as edições.

4.15 Volante/Panfleto/*Flyer*

Volante, panfleto ou *flyer* são materiais impressos em papel que guardam semelhanças entre si e se prestam à divulgação de produtos, serviços, atividades e eventos. Geralmente, são distribuídos em grandes quantidades, em locais onde a concentração de pessoas é mais intensa e frequente, a semelhança de *folders* e folhetos.

Existem legislações municipais que regulamentam a distribuição desse material em via pública, sendo importante a consulta aos órgãos competentes.

Como fazer

Ver em “Anexo C”, item Material impresso.

CAPÍTULO 5

MÍDIA ELETRÔNICA

5.1 Alto-falante

Utilizado em pequenas cidades do interior do país, os serviços de alto-falante (chamados de boca de ferro, mais comuns, na Região Norte do Brasil) têm a finalidade de entreter pessoas que frequentam jardins e praças públicas. Muito utilizado para veicular músicas do momento e informações sobre acontecimentos locais.

Como fazer

a) Contratar os serviços, considerando: o tempo/duração da mensagem, o número de vezes que a mensagem será veiculada durante o dia/mês/ano.

b) Elaborar a mensagem ou a notícia, de maneira clara e objetiva, observando-se aspectos doutrinários, éticos e gramaticais.

c) Calcular o custo final, somando as despesas de produção/locução/musicalidade/veiculação, no período contratado.

d) Obter a aprovação do serviço mediante autorização da diretoria da instituição espírita anunciante.

Observações técnicas

» O setor de comunicação da instituição deve se responsabilizar pela produção final do material a ser veiculado: texto, musicalidade e efeitos sonoros.

» Atentar para aspectos legais sobre o uso de músicas para não incorrer em infrações à Lei de Direitos Autorais.

» Verificar o número de inserções dia/mês, em confronto com o plano aprovado.

» Introduzir mensagens que abordem temas genéricos (paz universal, amor, harmonia familiar e outros, evitando temas polêmicos e depreciativos a outras ideologias).

5.2 Cinema

Atualmente, o cinema retomou o vigor de décadas passadas e, como meio de entretenimento, passou a ser frequentado por todas as classes sociais e faixas etárias. Em passado recente, sofreu forte concorrência da televisão, principalmente, no horário nobre (das 19 às 22 horas), mas graças à qualidade das produções cinematográficas (temas, roteiros e efeitos especiais em 3D e outros), conseguiu sobreviver. Sua proliferação em shoppings, obteve crescimento significativo da demanda, em função de fatores como segurança, conforto e lazer, que representam fortes atrativos ao grande público, inclusive, infantojuvenil.

Como fazer

O uso do cinema para a divulgação do Espiritismo pode ser feito de várias maneiras:

a) Veiculação de campanhas publicitárias.

As veiculações ocorrem, antes do início da projeção do filme, em dias e horários programados.

» Levantar custos de veiculação para o período desejado.

» Elaborar o roteiro (filme/vídeo sobre entrevista/reportagem/documentário), considerando o tempo determinado.

» Firmar contrato com a empresa e/ou rede de cinema, considerando a veiculação nos dias e horários desejados.

» Checar as veiculações, confrontando com o mapa de programação aprovado.

Nota: o filme veiculado na televisão também pode ser veiculado no cinema. Essa prática reduz custos de produção e favorece a manutenção da unidade temática entre os dois meios.

O produto final, tanto para televisão como para cinema, deve apresentar um padrão de qualidade elevado. Em cidades pequenas do interior do país, as empresas retransmissoras de televisão e os cinemas podem aceitar filmes produzidos por amadores, desde que tenham um padrão mínimo de qualidade — isso facilita a utilização desses meios a um custo relativamente mais baixo.

b) Veiculação de reportagens e/ou entrevistas e documentários, também antes da projeção do filme.

Como fazer

Seguir os mesmos passos do item A. (Ver Cine debate, cap. 8, it. 8.3).

5.3 *Internet*

A *internet* é uma rede mundial de computadores interligados e que possibilita a transmissão de dados, em forma de textos, imagens e sons que

podem ser consultados, copiados e interativados.

A cada ano, a *internet* aumenta as suas relações com as instituições espíritas e o grande público, como canal de intercâmbio comercial (*e-commerce*), de ideias, informações e, sobretudo, como meio de comunicação de eventos, matéria jornalística e publicitária.

Esse canal de comunicação está contribuindo para a aproximação de pessoas e povos, configurando-se, assim, como nova e dinâmica forma de interação no mundo contemporâneo. Isso possibilita vislumbrar uma nova ordem mundial nas relações humanas, em todos os sentidos.

As instituições espíritas podem utilizar a *internet* de várias formas. Eis algumas sugestões:

» Divulgar mensagens doutrinárias;

» Colocar *sites* de instituições, contendo dados sobre a fundação, programas e atividades doutrinárias, tipos de serviços que prestam, biografias, nomes dos responsáveis pelas ações etc.;

» Divulgar eventos, por meio de *e-mail*s, mensagens sonoras ou visuais;

» Implantar e manter um banco de dados de produção literária, dados institucionais e outros;

» Emitir e receber correspondências;

» Ampliar o mailing list ou cadastro (*e-list*) de instituições e pessoas;

» Trocar ideias à distância, estimular debates particularizados e ministrar cursos online;

» Pesquisar sobre os mais variados assuntos de interesse doutrinário;

» Estabelecer uma rede interna de comunicação, na casa espírita, (*Intranet*), utilizada apenas por seus participantes que terão acesso aos conteúdos;

» Interagir com a Rede Mundial de Computadores (*Web*), que permite se relacionar com instituições espíritas e não espíritas para diversos fins;

» Ampliar a gama de possibilidades de assistir a eventos nacionais e internacionais, em tempo real;

» Armazenar programas e informações, possibilitando o acesso remoto, pela tecnologia *Cloud Computing* (Computação em nuvem) que disponibiliza os dados na rede, de modo mais simplificado. (Ver em “Anexo C”, it. Computação em nuvem);

» Utilizar as oportunidades de comercialização de livros e subprodutos, via *e-commerce*, possibilitando maior visibilidade a editoras e distribuidoras de livros.

5.3.1 Redes sociais

São formadas por pessoas integradas e conectadas virtualmente para compartilhamento de interesses em comum. Tendo como características principais o dinamismo, troca de informações em tempo real e a facilidade de busca de amigos ou conhecidos têm participação crescente no mundo nos últimos anos. O *Facebook*, a maior rede social atualmente existente, conta com mais de um bilhão de usuários. Desses, aproximadamente cem milhões estão no Brasil.

As redes sociais podem ser utilizadas para fins pessoais e/ou profissionais, permitindo o compartilhamento de imagens, textos, vídeos, áudios e diversos outros tipos de materiais. Com novas políticas adotadas, possibilita a configuração de privacidade, o que impede o uso indevido de informações pessoais na *internet*.

Com baixo custo (maioria de uso gratuito), oferecem ainda a empresas a possibilidade de divulgação de marcas, promoções, novidades, projetos. Atualmente, são comprovadas como ferramentas essenciais nas Assessorias de Comunicação de empresas que zelam e se preocupam em acompanhar e atender as necessidades do seu público também no mundo virtual.

Para instituições espíritas, possibilita a divulgação do Espiritismo e das ações do Movimento Espírita, trazendo os usuários para dentro do cenário institucional e doutrinário. Dinamiza, assim, os projetos e eventos com interações e questionamentos diretos de seus participantes, além de permitir ações conjuntas entre setores e localidades diversas, em tempo real.

Principais redes sociais disponíveis atualmente: *Facebook*, *My Space*, *Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, Flirck, YouTube* e *Orkut*.

Após o registro pessoal no *site*, os usuários do *Facebook* têm praticamente um novo mundo pela frente, no qual podem trocar mensagens, fotos, atualizações automáticas em seu perfil. Além disso, os usuários dessa rede social podem entrar em grupos de interesse, onde passam a conhecer outros usuários que queiram discutir ou simplesmente se identificam com os tópicos abordados.

Como criar um perfil no *Facebook*

Acessar www.facebook.com.

Preencher o formulário com suas informações e clicar em “Cadastre-se”.

Preencher as etapas do cadastro.

Você receberá um *e-mail* para concluir o cadastro por meio de um link e pronto!

Como criar uma página no *Facebook*

» (Escolher essa opção para criar a fanpage da instituição ou grupo espírita).

» 1º Passo – Fazer login para criar a *fanpage* no *Facebook*, acessar o *site* do *Facebook* e, em seguida, fazer login com a sua conta pessoal. Depois, acessar o endereço http://www.facebook.com/pages/create.php e, a partir daí, pode-se criar a página no *Facebook*.

» 2º Passo – Selecionar o tipo de página a ser criada. Em seguida, selecionar o tipo de fanpage que se deseja criar no *Facebook*.

» Geralmente, isso vai depender do tipo de atividade, serviço ou produto que se pretende divulgar.

Como fazer

» A primeira providência é ter um provedor (a instituição autorizada a dar acesso à *internet* aos usuários, pessoas físicas e jurídicas), mediante pagamento mensal das horas utilizadas ou pelo pacote de serviços agregados.

» Por tratar-se de um meio altamente veloz, a matéria inserida requer constante atualização, pois a consulta é feita, diariamente, por centenas ou milhares de internautas.

» É recomendável que o conteúdo noticioso seja atualizado diariamente, pois ninguém irá se interessar por notícias velhas. Em se tratando de artigos, entrevistas e biografias, esse tipo de matéria poderá permanecer por mais tempo.

5.3.2 *Blog*

Originalmente, a sua denominação foi *weblog*, um diário virtual, um canal para jovens se relacionarem com outros jovens internautas interessados em expor seus pensamentos, seu cotidiano. O tempo passou e, hoje, o *blog* é uma ferramenta para a divulgação de ideias pessoais, serviços e, também, para a divulgação de notícias, de textos sobre cultura, política, negócios, debates, publicidade, pesquisas e outros assuntos.

O *blog* permite, ainda, a exposição de fotos e, em alguns casos, de vídeos. Os *blog*s podem ser individuais ou comunitários.

5.3.3 *Chat*

É uma sala de bate papo virtual, por meio da *internet*, na qual é possível falar ou discutir sobre vários assuntos, à distância. Permite a troca de mensagens verbais em tempo real, com a participação de várias pessoas, a um custo relativamente baixo.

5.3.4 *E-groups*

Por meio de solicitação à empresa provedora, é possível formar grupos de *e-mail*s, denominados por *e-groups*, que permitem a troca coletiva de mensagens, simultaneamente. É uma forma de socializar informações de interesse de inúmeras pessoas, cujos endereços foram cadastrados.

5.3.5 *E-mail* (correio eletrônico ou endereço eletrônico)

É a forma mais simples de se utilizar a *internet*, como meio de estabelecer correspondência e divulgar informações sobre fatos espíritas, inclusive, anexando imagens, apresentações em *Power point* e vídeos. O *e-mail* também favorece a realização de pesquisa à distância, o que evita deslocamento físico de pessoas para esse fim, tornando a tarefa economicamente viável.

5.3.6 Loja virtual (*e-commerce*)

A loja virtual, como o próprio nome indica, não existe fisicamente. Seu funcionamento se dá por meio de acesso à *internet*. Destina-se a organizações e instituições que têm algo a vender ou promover. Com esse recurso, pode-se fazer ofertas de livros, jornais, revistas, CD, CD-ROM, DVD, *Blu-ray* e outros produtos. É comum essa modalidade estar integrada a um *site*, cujo formato facilite a sua identificação e acesso pelos internautas. A exemplo do que foi comentado em relação ao *site*, a loja virtual (*online*) também requer a elaboração, manutenção e coordenação de

pessoas especializadas, uma vez que equivale a uma vitrine de produtos e serviços constantemente visível aos olhos do público. Daí a necessidade de estar sempre atualizada e ter agilidade nas respostas.

5.3.7 *Podcast*

Programa de rádio ou arquivo de áudio distribuído pela *Web* em sistema de transmissão online. Permite a transmissão e a distribuição de noticias, áudios, vídeos e informações diversas na *internet* e contribui para a disseminação da informação de maneira fácil, rápida e gratuita.

5.3.8 Portal

Abriga grande número de *sites*. Dependendo do portal, essa hospedagem pode ser paga ou gratuita. É uma modalidade que se preza à divulgação de atividades doutrinárias, biografias, informações sobre eventos, oferta de livros e produtos similares.

5.3.9 *Site*

Lugar onde está abrigada uma *home page* e demais páginas de uma instituição. Favorece a divulgação da instituição, bem como de seu programa de atividades, com apresentação de imagens coloridas, textos em movimento e trilhas sonoras personalizadas.

A criação de um *site* exige a participação de profissionais especializados, que dominem programas de computação, sejam editores de textos, editores de imagens e de especialistas em programas de HTML. São profissionais indispensáveis para a concepção de *sites* eficientes dotados de variados recursos para consultas e interações de internautas. É desaconselhável o lançamento de um *site* improvisado, pobre e desprovido de recursos gráfico-visuais, com falhas no design em sua estrutura.

5.3.10 Publicidade

A *internet* oferece várias possibilidades para veiculação de mensagens por meio de *banner*s, vídeos e outros itens, inseridos no *site*. Esses espaços são comercializados pelas empresas provedoras que atuam na *internet*.

Informações imprescidíveis que não devem faltar no Mídia *kit*, no momento de propor o espaço: *page views* diários e mensais, tempo de permanência do internauta no *site*, perfil completo dos visitantes (gênero, idade, escolaridade, classe social etc), anunciantes atuais e tabela de preços, de acordo com o espaço contratado.

5.4 Rádio

O rádio se destaca dos demais meios de comunicação de massa, por vários diferenciais: popularidade, graças à linguagem coloquial, fácil acesso às várias faixas da população, ampla cobertura geográfica, facilidade de ser transportado e ouvido em qualquer lugar e o seu caráter intimista, isto é, permite que apresentadores e ouvintes se interajam, em clima de informalidade.

Com o advento da rádio *web*, o rádio adquiriu nova dimensão em termos de cobertura geográfica e desdobrou a sua atuação jornalística, com transmissões internacionais. Ao associar o seu funcionamento à Rede Mundial de Computadores redesenhou a sua capacidade como veiculo de entretenimento e informação, eliminando, de vez, as possíveis fronteiras físicas.

É oportuno comentar que, em alguns Estados brasileiros fronteiriços a países de língua espanhola, parte do programa radiofônico é transmitida em castelhano, em consideração ao perfil dos ouvintes estrangeiros. Em relação à rádio *web*, a adoção de idiomas diferentes é requisito fundamental para o sucesso da iniciativa, em função do fenômeno da globalização proporcionado pela *internet*.

Tipos e opções de programas

São várias as possibilidades de utilização de espaço/tempo no rádio tradicional, em forma de quadros, tais como: mensagens, crônicas, entrevistas, debates, notícias, reportagens, palestras, radionovelas, músicas, estudos doutrinários e outros, em forma de patrocínio de programas específicos.

Dependendo do formato e duração adotados, vários quadros podem constar da mesma programação, o que enriquece o conteúdo e torna o programa mais dinâmico.

Por formato, entende-se o “jeito de ser”, a estrutura que se vai adotar para o programa, em função do perfil do público, duração, horário em que vai “ao ar”, periodicidade etc.

Um aspecto importante a ser levado em conta é destinar uma parte do programa ao diálogo com o ouvinte, explorando, no bom sentido, uma faceta importante do rádio, que é a interatividade.

Entretanto, para adotar esse quadro, a equipe do programa precisa estar muito bem preparada, quanto ao aspecto doutrinário, técnico e, sobretudo, psicológico para levar a contento a tarefa, considerando que a audiência do rádio é heterogênea, isto é, mesclada de vários públicos, com diferentes culturas e entendimento.

Programa doutrinário

Como fazer

» Identificar o perfil do ouvinte da emissora, na faixa horária do programa (idade, nível cultural, sexo, profissão, hábitos, poder aquisitivo etc.)

» Dar o nome ou título ao programa, em conformidade com a proposta. Definir horário, duração e custos, além de outros

fatores que possam ser considerados fatores de sustentação econômica.

» Definir a equipe que irá conduzir e produzir o programa.

» Determinar o número de quadros e atribuir a cada colaborador uma função.

» Selecionar as músicas que irão ser utilizadas na abertura e encerramento do programa, intervalos e caracterização dos quadros.

» Produzir, com antecedência, no mínimo dois a três programas completos, deixando apenas espaços para a inserção de notícias recentes.

» Manter um arquivo dos programas produzidos e veiculados, como forma de documentação, para efeitos legais e preservação da memória da atividade.

» Proceder, a cada mês, a avaliação dos programas, com a finalidade de aperfeiçoar o desempenho e a qualidade do programa.

Veiculação de comerciais e chamadas

Como fazer

» Selecionar a emissora adequada em termos de idoneidade empresarial, afinidade com os princípios espíritas, qualidade de programação, qualificação da audiência, cobertura geográfica e custos.

» Selecionar os programas de acordo com o perfil do público ouvinte, audiência e custos.

» Solicitar, analisar e aprovar a programação.

» Autorizar a veiculação de comerciais.

» Após o encerramento da programação, solicitar a Tábua de irradiação para confronto com a autorização de veiculação e formalizar o pagamento.

» Caso haja falha na programação, a emissora, automaticamente, fará reposição no dia seguinte, como é de praxe no mercado.

5.5 Rádio *web*

a) Fazer uma rádio na *internet* não é difícil, mas requer bastante pesquisa, pois não se trata de apenas mais um único meio de comunicação, agora são dois — o rádio e a *internet*. Conhecer o público, saber o que ele quer ouvir e como quer interagir é de vital importância, não só para uma rádio *web*, mas para qualquer conteúdo que seja pensado para obter bons resultados.

b) Manter a parte gráfica da página atualizada com informações relevantes, desde notícias do dia a dia, até a apresentação da equipe que faz a rádio *web* funcionar, é um atrativo de grande importância, pois a *homepage* será o cartão de visitas para que o internauta se torne um ouvinte.

c) A transmissão de programas radiofônicos pela *internet* vem alcançando grande aceitação, em função de oferecer relativa facilidade em sua instalação e custos acessíveis.

d) Como qualquer outra modalidade de comunicação, a implantação de uma emissora dessa natureza exige um planejamento adequado, tanto no que se refere a equipamentos, como à programação em si, sendo recomendável recorrer a um especialista da área.

Como fazer

Uma rádio *web* pode seguir três linhas de estilo de programação: a da informação, a do entretenimento ou uma híbrida, misturando entretenimento e notícias. Claro que isso vai depender da estrutura que se tem à disposição para engrandecer o projeto.

Se a intenção é montar uma rádio de notícias, com jornalismo presente na maior parte do tempo, será preciso uma estrutura com jornalista(s), sonoplasta(s), além de apresentadores bem informados e formados doutrinariamente.

Para colocar "no ar" uma emissora de rádio na *internet* é preciso ter um computador, o aluguel de um servidor de *streaming* ou a criação de um próprio e programas de *players*.

Várias empresas oferecem serviços de *streaming* e muitas oferecem, no pacote de serviços, a hospedagem e a criação de páginas na *internet*, dentro dos planos adquiridos. Os valores são calculados, a partir do número de ouvintes conectados simultaneamente. Os servidores de *streaming* oferecem duas formas de serviços:

e) O que é gerado do computador do cliente. Nesse caso, os arquivos de áudio e as entradas "ao vivo" partem desse computador, que deverá estar ligado, enquanto a rádio estiver no ar. O áudio é enviado ao servidor de *streaming*, de onde os ouvintes acessam, ou seja, os ouvintes acessam o servidor de *streaming* e não o computador que está gerando a programação.

f) Esse tipo de conexão permite, por exemplo, a transmissão de eventos ao vivo, como palestras e seminários.

g) Outro serviço é o que as empresas chamam de "DJ". Nesse caso, os arquivos de áudio que pretendemos colocar "no ar" devem ser enviados ao servidor. Não há necessidade de o computador estar ligado. A programação é gerada pelo servidor, a partir daquilo que foi encaminhado.

Observações técnicas

» Há a possibilidade de se ter os dois serviços: A rádio é gerada 24 horas, a partir dos estúdios, como pode manter em *stand by*

uma programação no servidor e ser ativada sempre que ocorrer algum problema com o provedor de *internet* local.

» Entre os vários programas de players para emissoras de rádio no mercado, aconselha-se o uso do Zara Rádio, que tem uma versão em português e é livre de taxas.

» Montar um estúdio mínimo, hoje, também não exige muito. Um computador (um *notebook* também, se for fazer transmissão ao vivo), com uma placa de som, uma mesa de som/*mixer* com a possibilidade de acoplagem de microfones.

» Para gravar é possível utilizar o programa Audacity, que também tem custo e versão em português.

5.6 Telefonia móvel

Em virtude da convergência e mobilidade dos meios de comunicação de massa, a telefonia móvel, representada pelo celular e seus desdobramentos, na versão de *smartphones* e outros, está sendo alvo de grandes transformações tecnológicas. Esses novos aparelhos permitem que os usuários se comuniquem mais facilmente, diretamente entre si e compartilhem informações e opiniões, não apenas em tempo real, mas também, conforme se locomovem de um lugar para outro.

Por esses meios, o usuário pode falar, ouvir, acessar programas de rádio, televisão, *internet*, arquivar e ouvir músicas, enviar torpedos, acessar jogos , enviar e receber fotos e vídeos etc.

Nunca houve antes, uma base instalada tão grande de produtos tecnológicos, quanto os telefones celulares. A penetração dos telefones celulares é tão intensa que está chegando a 100% em muitos países. E a mobilidade é um dos fatores que mais influenciam essa proliferação, pois é a mídia de comunicação digital mais acessível, quando se está em trânsito, em qualquer lugar do Planeta.

Como fazer

Cada caso deve ser analisado de per si, em função das características de cada aparelho e operadora. Os contratos são realizados com as empresas que atuam no mercado e, por meio de uma consulta prévia, é possível conhecer os procedimentos técnicos e recursos disponíveis.

5.7 Televisão

A televisão é, atualmente, um dos meios de comunicação de massa de maior penetração nos lares. Embora venha sofrendo a concorrência da *internet*, ela se mantém como um veículo especial, em torno do qual a família se reúne por algumas horas. Apresenta vários recursos: a imagem, a cor, o som, o movimento, o que o torna um meio completo. Com o advento da TV Digital e as transmissões em HD, esse meio promete, em um futuro próximo, tornar-se mais poderoso ainda, graças à convergência com o rádio, a *internet* e o celular e outros produtos e subprodutos da Tecnologia da Informação(TI).

A utilização do espaço televisivo pode ser feita de várias formas, a saber:

5.7.1 Programa doutrinário

Como fazer

a) Definir o horário, a duração, o nome ou título do programa e identificar o perfil do público telespectador ou assinante.

b) Definir o formato do programa, dando a ele uma identidade visual, sonora e estética.

c) Determinar a proposta do programa, obtida pela resposta à pergunta: a que veio o programa?

d) Elaborar o roteiro, isto é, demonstrar como será o programa sequencialmente, considerando a apresentação, o número de intervalos, o número de blocos e o encerramento.

e) Escolher, para a abertura do programa, o apresentador, que se identifica como “âncora”. É ele quem conduz o programa, anuncia os blocos e intervalos que constam do roteiro.

Blocos de programas de televisão

São eles:

Mensagem grafada na tela ou falada com fundo musical, crônica, entrevista, debate, notícia, reportagem, palestra, comentário sobre livros, bem como perguntas e respostas sobre um assunto relevante e de interesse da comunidade etc.

Esses blocos podem ser combinados entre si, em um número que preencha o tempo/espaço do programa, somados à apresentação e aos intervalos.

Aspectos técnicos

Um programa de televisão exige a apresentação de um cenário, cujo visual deverá ser compatível com a proposta do programa. Pode ser uma produção da própria emissora de TV ou de terceiros. O cenário pode ser composto por fundo, mobiliário e objetos/adereços que complementem a decoração.

Geralmente, as emissoras fornecem microfones de lapela que permitem melhor locução, flexibilidade e movimentação aos participantes, principalmente, quando participam dois ou três convidados.

5.7.2 Campanha publicitária

Atualmente, a televisão é ainda um dos mais eficientes veículos de comunicação para se veicular campanhas publicitárias, em função de sua cobertura geográfica e ampla penetração nos lares. Embora os preços de veiculação, em nível nacional, nem sempre estão à altura das possibilidades financeiras das instituições espíritas, a multiplicação de emissoras regionais

e locais está abrindo novos caminhos para a participação de entidades espíritas e iniciativas individuais.

Uma campanha publicitária na televisão, como em outros veículos, exige um planejamento, pelo qual todas as ações devem ser previstas, ao longo do período de utilização do veículo.

Uma campanha publicitária independente da natureza do veículo, tanto pode promover a imagem de uma instituição, dando visibilidade ao grande público de seu papel na comunidade, como pode divulgar os serviços que a instituição presta e estimular o público a fazer uso dos mesmos.

No primeiro caso, trata-se de campanha institucional, cujo objetivo é agregar valor à instituição, angariar simpatia e/ou sensibilizar a população com temas de ordem moral. No segundo caso, denomina-se campanha de serviços e o objetivo é oferecer toda gama de serviços proporcionados pela instituição (programas de estudos regulares, cursos, palestras, livros, divulgação de eventos etc.).

No tocante à classificação quanto à abordagem, podemos considerar três fases distintas de campanhas:

» Campanha *Teaser*: o objetivo é despertar a curiosidade para algum assunto ou serviço, sem revelar o que é; por exemplo: “Vem aí um livro que vai transformar a sua vida”. Geralmente tem a duração de no máximo 7 a 15 dias;

» Campanha Revelação: é o momento de revelar qual é a resposta (produto ou serviço), destacar benefícios e particularidades sobre o que é anunciado; sua duração é em média de 2 a 3 meses;

» Campanha de Sustentação: permanece “no ar”, por mais tempo, dependendo de sua atualização periódica.

A utilização do tempo na televisão, em se tratando de publicidade, é dimensionada, considerando-se o número de inserções, geralmente, de quinze, trinta e sessenta segundos, além das opções de *breaks*, estrategicamente colados nos intervalos entre programas de grande audiência.

Recomendações

» Elaborar um planejamento de mídia, do qual constem: o período da campanha, o número de inserções, a localização das inserções na grade da emissora e os respectivos preços de veiculação, considerando individualmente, a faixa horária de exibição da mensagem.

» Estar ciente de que os contratos com as emissoras variam de acordo com a programação e a necessidade do anunciante.

» Ter em mente que os preços correspondem ao índice de audiência dos programas, geralmente apresentados pelas pesquisas de audiência.

» Quanto ao planejamento da campanha, fazer uso de um *briefing*, isto é, um documento que reúne algumas perguntas básicas, cujas respostas facilitam o planejamento e a elaboração da mensagem. São elas: o que dizer? A quem dizer? por que dizer? Como dizer? Quando dizer? Onde dizer? E por quanto dizer?

É obvio que outras perguntas poderão ser acrescentadas, desde que contribuam para o direcionamento do trabalho.

Observações técnicas

O material produzido para televisão deve ser compatível com o sistema utilizado pela emissora; como os sistemas de projeção variam de emissora para emissora, é necessário informar a produtora de filmes o material adequado à emissora contratada, para que as cópias sejam compatíveis com o equipamento.

Observar que o custo de inserção de um “comercial” de quinze segundos não equivale à metade do custo de um comercial de trinta segundos. Geralmente, é sessenta ou setenta por cento do valor do comercial de trinta segundos.

A veiculação em quinze segundos só é válida, no período de sustentação da campanha, uma vez que a sua função é lembrar a fase anterior. Com quinze

segundos é possível aumentar a intensidade de inserções na semana e no mês.

5.7.3 Campanha de relações públicas

Em termos de planejamento, uma campanha de relações públicas segue o mesmo briefing/roteiro de campanhas publicitárias, porém, o foco é sempre dirigido à valorização da imagem da instituição, com destaque a sua Visão, Missão e Valores.

Além do veículo televisão, uma campanha de Relações Públicas pode, também, fazer uso de outros meios, à semelhança de campanhas publicitárias institucionais.

5.7.4 Entrevista

A entrevista é um eficiente gênero para compor um programa de televisão. Um bom tema, um bom entrevistador e um bom entrevistado podem gerar excelentes audiências na televisão. Entretanto, não se pode descuidar do perfil da audiência, isto é, da qualificação do público alvo do programa, para adequação da linguagem e abordagem dos assuntos.

Como fazer

a) Divulgar com antecedência o referido bloco.

b) Saber, antecipadamente, as respostas que o entrevistado vai dar.

c) Evitar o uso de telefonemas para perguntas à distância e anunciar que as eventuais respostas serão enviadas por escrito (carta ou *e-mail*).

d) Usar de pontualidade, tanto para início como para término da entrevista; para tanto, é necessário o entendimento com o

entrevistado para dimensionar o tempo para resposta.

5.7.5 Reportagem

Esse gênero de comunicação pelo seu dinamismo e atualidade, também tem seu lugar de destaque na composição da grade de televisão e é responsável, em muitos casos, por altos índices de audiência. Dependendo do assunto e da maneira como é a sua apresentação, pode chamar a atenção e se tornar um sucesso ou, simplesmente, ser relegada a uma audiência insignificante.

Uma reportagem sempre deve trazer em seu bojo, um entrevistado de renome, um assunto interessante e surpreendente. Antes de qualquer coisa, o que será colocado “no ar”, deverá ser verdadeiro, real. Por isso, é importante levar em conta o que preceitua o Código de Ética do Jornalismo televisivo que a própria emissora pode oferecer para consulta prévia. A interpretação será do telespectador e não do apresentador ou do repórter.

Como fazer

a) Selecionar o assunto.

b) Definir, com cautela, o foco da reportagem, o entrevistado, o ambiente e o tempo de exposição na tela. Neste item, é preciso adequar os trajes, aparências pessoais e adereços.

c) Editar a matéria de modo a evidenciar os pontos importantes da notícia, pela visão do telespectador. Evitar cenas impróprias à faixa etária da audiência, bem como cenas vedadas pelos Códigos de Ética da ABERT — Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão e da ABAP — Associação Brasileira dos Anunciantes, por meio do CONAR — Conselho de Autorregulamentação da Propaganda. (Veja indicação do *site*, no Capítulo 10).

d) Colher testemunhos que comprovem a veracidade dos fatos, não se esquecendo de identificá-los, mostrando ao telespectador, por legendas, na parte inferior do vídeo.

e) Em se tratando de fatos ou eventos espíritas, é recomendável não atribuir a eles qualquer qualificativo ou adjetivo, mas simplesmente, expô-los de maneira objetiva. Em hipótese alguma, fazer comparações com outras obras, pessoas e fatos relativos a outras ideologias.

f) Para maior segurança da direção do programa, pode-se submeter à reportagem gravada ao entrevistado, antes de colocá-la “no ar” e, a partir daí, mantê-la como está ou realizar algumas adequações, no momento de reeditar a matéria.

5.7.6 Chamadas nos intervalos (*breaks*) entre programas

Esse tipo de inserção é largamente utilizado pelos veículos para divulgação de notícias de utilidade pública e, geralmente, o tempo é de, no máximo, cinco segundos. Essas inserções podem ou não ter um custo.

Para se conseguir, gratuitamente, é necessário fazer com que a notícia seja de interesse público e agregue valor à emissora. É uma tarefa que exige bom relacionamento com o veículo, por meio do contato com os seus profissionais (editores-chefes de reportagem e pessoal de bastidores, influentes na condução do setor jornalístico da emissora).

5.7.7 *Merchandising* na televisão

Ver Capítulo 6, item 6.3

5.8 TV *Bus* vídeo/*Indoor* televisivo

Esses veículos integram a categoria de meios digitais, pertencentes ao segmento *out of home*, traduzindo: “fora do lar”. Transmitem mensagens

dirigidas a audiências cativas — pessoas que se encontram fora de suas casas, mais especificamente, em pontos de venda ou ambientes que exijam algum tipo de espera forçada. Assim, elas ficam expostas a monitores instalados em redes de supermercados, *shoppings*, confeitarias, padarias, restaurantes, aeroportos, rodoviárias, ônibus, metrôs, trens, consultórios, salas de espera de hospitais, maternidades e elevadores de prédios comerciais.

TV *Bus* vídeo

Funciona no interior de ônibus de linhas urbanas, enquanto o *indoor* televisivo é adequado aos ambientes fechados, citados anteriormente.

Como fazer

No tocante ao conteúdo, há necessidade de se elaborar um roteiro sobre o tema que se deseja comunicar. Um roteiro simples pode-se apoiar em gravação de fotos ou em ilustrações, intercalado com textos variados. A locução também agrega valor ao trabalho, ao lado da sonorização com melodias de fundo, adequadas a cada tema e a cada situação.

Os contratos têm a duração de trinta a noventa dias, podendo ser renovados e a programação oferece flexibilidade de mudança periódica das mensagens, a critério do anunciante, bastando substituir o material que está sendo veiculado.

É uma modalidade de divulgação simples e a sua produção é relativamente fácil, quando já existe familiarização com a gravação de DVDs e *Blu-rays* e derivados.

CAPÍTULO 6

MERCHANDISING EDITORIAL

O termo *merchandising* foi usado pela primeira vez, nos Estados Unidos, no início do século XX, por ocasião da implantação da indústria automobilística, com o significado de “ação de comercialização” de serviços e produtos.

No Brasil, o referido termo passou a ter outros significados, entre eles, o mais usual é para designar ações de exposição de ideias, serviços e produtos, de modo inusitado, surpreendendo o público, com cenas e mensagens, em ambientes propícios, como em lojas, espaços de lazer e em meios de comunicação.

6.1 *Merchandising* no ponto de venda (PDV)

Entre outras funções, o *merchandising* se presta para criar uma atmosfera favorável à vendas de serviços e produtos.

É comum, em vários segmentos de lojas do comércio, a exposição de bandeirolas, faixas, pôsteres, bexigas coloridas, com o objetivo de atrair a atenção do público.

No caso particularizado das atividades espíritas, pode ser aplicado em livrarias, feiras e bienais do livro, nos espaços e momentos adequados, quando se pretende criar um ambiente de descontração com dramatizações vinculadas a várias atividades.

Como fazer

De certa forma, a prática do *merchandising* não é desconhecida do meio espírita. Em inúmeras ocasiões, podemos identificar ações que se enquadram nessa categoria, por exemplo: quando um expositor menciona o título de um livro em sua palestra e o exibe, enaltecendo o seu conteúdo; quando exibimos camisetas com slogans ou frases de efeito relacionados a um evento; enfim, a ação de *merchandising* está intimamente arraigada à predisposição humana de querer mostrar, estimular ou expor algo inusitado.

Em se tratando de material impresso, como cartaz, folhetos e outros. (Ver em “Anexo C”, item Material impresso.

6.2 *Merchandising* editorial no teatro

O teatro é um excelente canal para a difusão de ideias e conceitos.

O contato direto com o público, caracterizado pela fala direta dos atores à plateia, aproxima e cria um clima de simpatia e confiança entre as partes, transmitindo credibilidade à mensagem.

Como fazer

É uma tarefa que depende da aprovação do autor e do diretor da peça em admitir a inserção de uma fala, uma imagem ou um gesto, no *script* ou ainda, permitir que certo objeto (um livro espírita, por exemplo) apareça em público na mão de um dos atores. Entretanto, quando não há resistência, pode-se adequar várias falas e dar visibilidade a itens doutrinários, sem prejuízo do conteúdo.

6.3 *Merchandising* editorial na televisão

O *merchandising* na televisão consiste em fazer com que um produto ou serviço (um livro, um cartaz, uma cena ou uma menção sobre algum conceito doutrinário) apareçam de maneira inesperada e sutil em uma novela, em um programa de auditório, em uma reportagem, em uma entrevista ou em um noticiário.

Como fazer

a) Selecionar a emissora, o programa e a audiência.

b) Escolher o assunto e a abordagem ideal.

c) Solicitar o orçamento relativo ao serviço.

d) Definir os recursos de sustentação econômica.

e) Avaliar os resultados em função dos objetivos.

CAPÍTULO 7

PROPAGANDA AO AR LIVRE/MÍDIA EXTERIOR

A Propaganda ao ar livre e a Mídia exterior são categorias de modalidades publicitárias, que atuam em ambientes abertos e têm a finalidade de ampliar o conceito de campanhas publicitárias no cotidiano urbano. A função principal é favorecer a memorização de marcas, ideias, conceitos, slogans, em função de um objetivo definido pela intenção do anunciante.

Essa categoria de mídia apresenta inúmeras possibilidades, em virtude da riqueza de produtos, cuja relação é praticamente inviável mencionar, pois a cada momento, surgem novos itens.

7.1 *Busdoor*

É um veículo urbano, ideal para a divulgação de eventos locais. Trata-se de um cartaz autoadesivo, colado no vidro traseiro e nas laterais dos ônibus — daí a denominação *busdoor* (*bus* — abreviatura de ônibus em inglês e *door* — porta em inglês, significando uso fora da porta, externo). É um meio que circula pelo trajeto estabelecido pela linha de ônibus, podendo atingir, portanto toda a cidade ou somente determinados bairros.

Como fazer

a) Contratar os serviços de elaboração/criação/impressão, geralmente feitos pela própria empresa exibidora.

b) Contratar o serviço de veiculação somente com empresas especializadas e credenciadas pela prefeitura local.

c) Orientar a criação da mensagem, observando o número ideal de palavras e cores, para tornar a informação compreensível.

d) Conferir a veiculação, confrontando com os roteiros contratados, fornecidos pela empresa responsável.

e) O *busdoor*, embora seja um veículo de massa, permite a seleção das linhas de ônibus que circulem em bairros, cujo perfil da população seja de interesse da instituição. Isso permite reduzir custos e elevar o índice de eficácia da mensagem.

7.2 *Outdoor*

Fisicamente, são tabuletas de estrutura de madeira, com fundo plano de folha de flandres e que, no final, são revestidas de papel impresso, geralmente de 8, 16 ou 32 folhas, expostas nas vias públicas, em locais de grande visibilidade e fluxo de pessoas. É um meio essencialmente urbano e, por esse motivo, sujeito à fiscalização de órgãos municipais.

Como fazer

a) Solicitar à empresa exibidora a relação de tabuletas disponíveis em locais estratégicos de grande movimento de pessoas e veículos.

b) Solicitar orçamentos de um número de tabuletas que possa dar cobertura à área desejada, incluindo produção e exibição (o

ideal é pedir orçamentos a duas ou três empresas para comparação).

c) Determinar o período de exposição (geralmente, o contrato é feito por quinzena, podendo ser estendido). Nesse caso, é necessário reimprimir o material, caso não haja em estoque.

d) Autorizar a campanha e supervisionar a exposição, confrontando com os locais previamente contratados.

e) Solicitar à empresa exibidora os comprovantes de exibição, geralmente, na forma de fotos dos locais, com a indicação dos endereços.

Observações técnicas

» O número ideal de tabuletas está em função da área que se pretende cobrir. Geralmente, para uma cidade com 300/500 mil habitantes, 20 a 30 unidades são suficientes, enquanto que, para uma capital, com população acima de dois milhões de habitantes são exigidas as quantidades citadas para cada bairro.

» A mensagem deve ser de fácil leitura e assimilação e em cores atraentes, podendo-se utilizar imagens (desenhos ou fotos).

» O número ideal de palavras não deve ser superior a oito, considerando que as pessoas estão em movimento nas ruas e, num relance, devem ler e interpretar a mensagem.

» Dar preferência às tabuletas colocadas na posição paralela à via pública e de fácil visibilidade à distância.

» Evitar a aprovação de tabuletas, luminosos, placas, painéis e derivados, colocados debaixo de árvores e/ou próximas a prédios ou casas em construção. Além de não serem visíveis, as tabuletas estão sujeitas à poeira das construções próximas e a danos provocados pela queda de galhos de árvores.

» Evitar também a exibição nas estações sujeitas a chuvas. Além de danificar o papel colado, as chuvas impedem a leitura de tabuletas e painéis.

7.3 Outros

Painel rodoviário, painel digital, *megalight*, *frontlight*, *backlight*, néon, balões, *blimps*, placas de esquina, empenas de prédios e fachada, relógios eletrônicos, taxi, tótens de calçada, triedros, abrigos de ônibus, protetores de árvores e outros

A gama de materiais pertencentes a essa categoria não só é muito vasta, como, de tempos em tempos, surgem, no mercado novas sugestões. Em “Anexo A”, item Glossário, procurou-se descrever as características dos principais itens dessa categoria.

Como fazer

» Geralmente, os contratos com as empresas exibidoras são de, no mínimo dois anos, e existe legislação específica que regulamenta a utilização desses meios, pois envolvem o tráfego urbano e o rodoviário, em âmbito local, regional e nacional.

» O custo é relativamente alto por exigir estruturas metálicas e instalação de circuitos elétricos de alta segurança. Uma consulta às empresas especializadas poderá esclarecer sobre a utilização desses veículos.

» Com a implantação de leis municipais voltadas ao controle de poluição visual urbana e de leis estaduais e federais que também

regulamentam a exibição às margens das rodovias, é oportuno consultar os órgãos públicos competentes, para conhecer as exigências e limitações de uso desses veículos.

CAPÍTULO 8

ATIVIDADES INSTITUCIONAIS, CULTURAIS E PROMOCIONAIS

8.1 Biblioteca

A Biblioteca, na instituição espírita, deve primar por obras de conteúdo espírita e essa atividade tem desdobramentos com livros, CDs, DVDs, *Blu-rays*, revistas, jornais, álbuns e outros meios afins.

Como fazer

f) O acervo deve ser registrado em Livro Tombo (livro tipo ata ou caderno) ou ainda, em sistema informatizado, por tipo de material: livros, periódicos (revistas e jornais), DVDs, CDs e outros.

g) O registro deve conter: número de registro da obra (sequencial), título, autor, autor espiritual, editora, edição, ano de publicação da obra, data de registro e tipo de material.

h) Todo o material deve conter um carimbo da biblioteca, constando o nome da biblioteca ou da instituição espírita, o número de registro e a data em que foi registrado, que deve ser

colocado em local de fácil visualização. Esse procedimento confirma a posse do acervo.

i) É recomendável criar algumas categorias para facilitar a busca dos diferentes itens, como por exemplo:

» biografia: narração da vida de uma determinada pessoa;

» científico: estudo mais aprofundado do Espiritismo;

» filosófico: filosofia espírita;

» histórico: História do Espiritismo ou de determinada instituição espírita;

» mediunidade: mediunidade;

» conto ou crônica;

» poesia; romance;

» vida no Além;

» mensagem;

» mensagem de familiares;

» esperanto;

» evangélico;

» Kardec;

» infantil;

» diversos: outras áreas, que não relacionadas ao Espiritismo, mas que existem no acervo da biblioteca, como por exemplo: dicionário de português, enciclopédias e outros.

Para cada categoria, cria-se um código, por exemplo, as três primeiras letras: BIO (biografias); MED (Mediunidade) etc. e, para cada código, um número sequencial.

Para cada título será utilizado sempre o mesmo número referente ao código, não importando se existe na biblioteca um mesmo título com várias edições diferentes e diversos exemplares de uma mesma edição.

Deve-se fazer uma etiqueta (datilografada, digitada ou à mão) para colocar na lombada da obra, com o código correspondente. As obras são armazenadas nas estantes por ordem de categoria e, em seguida, por ordem sequencial de números dentro de cada código.

Montar uma planilha no Excel, indicando os principais dados da obra, permitindo consulta por autor, por título, por autor espiritual, por editora.

No caso de não possuir computador, elaborar fichas individuais com respectivos desdobramentos.

Para periódicos (revistas e jornais), a armazenagem pode ser feita por ordem alfabética de título de periódico e, depois, pela ordem crescente de periodicidade: diária, quinzenal, mensal e anual.

Por conterem assuntos variados, pode-se criar uma planilha no Excel, onde a primeira coluna seria de assuntos e, na sequência, o título do periódico, o mês, o ano, a página inicial e final do artigo anotado.

Para empréstimo do acervo, cada biblioteca estabelecerá normas e prazos, criando seu próprio regulamento.

8.2 Brindes funcionais

Chamam-se brindes funcionais as peças que são distribuídas gratuitamente e/ ou vendidas em eventos comemorativos, com a finalidade de marcar a data ou o período de uma atividade relevante.

São denominados funcionais porque apresentam uma utilidade. Enquadram-se nessa linha: chaveiros, canetas, bonés, viseiras, camisetas, lápis, porta-lápis, mochilas, marcadores de páginas de livros, agendas, calendários de bolso e de mesa, bloquinhos de anotações, risque-rabisque, réguas de cartão e de plástico, cartões magnéticos para telefones, magnetos de geladeira, sacolas, adesivos etc.

Trata-se de uma divulgação alternativa, que se caracteriza pela utilização de meios não convencionais de grande alcance (televisão, o rádio, o jornal, o cinema, a *internet* etc.), mas nem por isso menos abrangente e eficaz. Essa modalidade não substitui a divulgação por meio da mídia de massa, mas se

apresenta como uma opção para as instituições espíritas ampliarem a visibilidade das atividades comemorativas das próprias instituições.

Um brinde funcional, dependendo da maneira como foi concebido, pode “lembrar” por muitos anos o evento e passar de geração a geração. Nesse sentido, a criatividade deve se aliar à conveniência e à possibilidade econômica de cada instituição.

No momento atual, em que a opinião pública mundial se volta para a defesa dos recursos naturais do Planeta, é prudente que o material do brinde seja ecologicamente correto, a exemplo de sacolas feitas de tecidos de garrafa pet e outros tipos de brindes, facilmente encontrados no mercado.

8.3 Cine debate

Consiste em exibir de filmes de fundo espírita e/ou espiritualista em salas de cinema, em sessões destinadas ao público espírita e não espírita, sob a coordenação central de uma instituição espírita ou um órgão espírita.

O filme no Centro Espírita

As tecnologias e as metodologias utilizadas no ensino de jovens e adultos, em qualquer área do conhecimento, têm sofrido mudanças conceituais importantes. Considerando que a aprendizagem deve ser construída pelo próprio aprendiz, é voz corrente, hoje, que o ensino precisa estimular as pessoas a pensar por si mesmas e induzi-las a praticar o que aprenderam. É necessário encontrar maneiras de levá-las a analisar os conteúdos extraídos de outros contextos para que possam refletir sobre seus próprios conteúdos atuais. A observação dirigida de filmes é uma forma de dar-lhes essa ajuda, pois as cenas de filmes são utilizadas como um instrumento capaz de provocar associações e reflexões.

A utilização do filme

Quando pensamos em usar cenas de filmes conhecidos como material didático para estudo, principalmente em Casas Espíritas, devemos cuidar de muitos aspectos até adequar a ideia e transformá-la em algo prático e fácil de aplicar. Questões a resolver, para utilização de cenas de filmes como recurso instrucional:

» Que filme inclui uma cena apropriada sobre o tema que se pretende abordar?

» Em que ponto exato a cena se encontra?

» Em que ponto específico deverá ser iniciada e interrompida a projeção? Quando deverá ser usado o pause do controle remoto? E o *slow motion* (câmera lenta)?

» Quais exercícios podem ser aplicados com a projeção da cena? Sobre quais aspectos-chave? Antes ou depois da projeção?

» Quais questões-chave deverão ser abordadas com os participantes para o debate acerca do conteúdo da cena?

Guia para observação dirigida de filme

O guia para observação dirigida de filmes é um roteiro que auxiliará a exploração de uma ou mais cenas de um dado filme, durante um curso ou estudo. Não é um roteiro comum, mas, sim minucioso, que dará as informações de como agir. O roteiro analisa o tema, a cena e a duração, onde começar a projeção, onde interrompê-la, o que debater, que exercício fazer etc. O roteiro deverá ser elaborado a partir da observação de filmes com temas que estejam relacionados aos conteúdos que se queira abordar no estudo.

É importante não tentar copiar as cenas indicadas. Fazer isso é ilegal. As cenas apresentadas apenas durante as sessões de estudo têm amparo legal (Artigo 49, inciso I, letra “a”, e inciso IV da Lei n.5988, de 14/12/73), que regulamenta os Direitos Autorais no Brasil, e o dirigente do estudo necessita estar atento ao cumprimento da legislação tuteladora das

produções cinematográficas, adotando, principalmente, os seguintes cuidados:

» Utilizar os guias exclusivamente para fins didáticos, sem intuito de lucro direto ou indireto;

» Utilizar somente fitas devidamente legalizadas.

Elementos de guia de observação dirigida de filmes

» Ficha Técnica

» Resumo do filme

» Localização da cena:

» Início

» Término

» Duração

» Descrição da cena

» Pontos específicos a serem abordados (questões propostas para observação e debates após a projeção da cena), relacionados às obras básicas do Espiritismo e à bibliografia espírita.

Como fazer

a) Relacionar filmes disponíveis nas distribuidoras ou locadoras e selecionar os títulos mais indicados.

b) Contatar a empresa de cinema local e verificar em que dias, horas e condições a sala de exibição poderá ser utilizada.

c) Formar uma equipe que irá organizar a atividade, bem como selecionar o grupo que irá constituir o painel de debatedores.

d) Como se trata de uma atividade franqueada a diversos públicos, é recomendável se precaver, durante o debate, em relação a atitudes inconvenientes por parte de pessoas mal intencionadas.

f) Vale destacar que a base doutrinária de referência é o conjunto das obras da Codificação Espírita, cujos conceitos devem prevalecer sobre os de outras fontes.

g) A organização deve estar ciente da existência, no local, dos equipamentos eletrônicos pertinentes a essa atividade, com atenção especial aos microfones sem fio, em número suficiente para atender às solicitações da plateia.

h) Os presentes devem ser informados sobre a sistemática da atividade, sobretudo, quanto à interação entre debatedores e plateia, bem como horário de encerramento da sessão.

i) É recomendável que, além do título dos filmes, datas, horários e local, os nomes dos debatedores sejam mencionados nos materiais promocionais e também na Mídia.

j) É prudente verificar, na prefeitura local, as exigências legais para funcionamento dessa atividade, não obstante tenha caráter cultural, sem fins lucrativos. A entrada de menores de 18 anos também deve ser objeto de verificação da organização do evento, em função da temática a ser exibida.

do) Recomenda-se verificar também, com antecedência, as condições de comercialização de lanches e refrigerantes no local e evitar sumariamente a venda de bebidas alcoólicas.

8.4 Caixa de sugestões

Bem posicionada e divulgada a caixa de sugestões pode gerar inúmeros benefícios ao bom andamento das instituições espíritas, graças à sua

natureza interativa. Por esse meio, é possível saber as opiniões de frequentadores e colaboradores que não têm facilidade para externar seus pontos de vistas e/ou sugerir ações.

A participação deve ser anônima, justamente para não inibir os colaboradores.

Entretanto, para o bom êxito dessa iniciativa, recomenda-se que as sugestões/críticas sejam avaliadas diariamente e postas em prática sem demora.

8.5 Eventos

Em sentido mais amplo, evento se define como toda e qualquer iniciativa que tenha por finalidade reunir pessoas, em ambientes comuns, com objetivos ou fins comuns.

Podem ser classificados quanto à modalidade e à finalidade.

» Modalidade

Congressos, simpósios, *workshops*, seminários, conferências, palestras painéis, fóruns, mesas-redondas, feiras etc., - cada uma com a sua especificidade. (Ver em “Anexo B”, item Diferenças entre eventos.

» Finalidade

Doutrinários: são destinados ao estudo, à reflexão e ao aprofundamento de temas e assuntos relacionados ao Espiritismo e ao Movimento Espírita.

Promocionais: têm por fim promover a difusão do conhecimento espírita por meio de feiras do livro espírita, bancas externas, clubes do livro, bem como angariar fundos para a instituição, promovendo feiras de artesanato, bazares, almoços precedidos de palestras, com momento para autógrafos etc.

Institucionais: são essencialmente eventos comemorativos, com ênfase em efemérides de personalidades e de instituições espíritas, bem como atos e

manifestações públicas (ecumênicas ou não) a favor de temas de interesse comunitário.

Culturais: são atividades de caráter cultural associadas a teatro, sessões lítero-musicais e outras formas de promover a cultura espírita, concomitantes a eventos confraternantes.

Mistos: são atividades que reúnem, ao mesmo tempo, num só lugar, várias modalidades, com múltiplas finalidades, por exemplo, a apresentação de cine debate ou uma sessão de lançamento de um filme no cinema, simultaneamente, ao funcionamento de uma feira do livro e ao espaço para autógrafos de livros.

8.5.1 Conferências e palestras públicas em ambiente espírita

A palestra pública é a porta pela qual, espíritas e não espíritas adentram o ambiente espírita espontaneamente. Os primeiros com a finalidade de aprofundar o conhecimento doutrinário, e, ao mesmo tempo, compartilhar com os companheiros de ideal, momentos de confraternização; os segundos buscam conhecer o Espiritismo, atraídos pela curiosidade ou movidos por necessidades morais e/ou espirituais.

Independente do público presente a uma palestra pública, o planejamento se faz necessário, tendo em vista a responsabilidade que a casa espírita assume ao transmitir conhecimentos que irão influenciar a vida de milhares de famílias.

Aspectos gerais a considerar

Um dos primeiros cuidados que a instituição espírita deve ter é em relação à qualificação intelecto-moral do orador ou expositor.

São considerados requisitos imprescindíveis para o desempenho da tarefa: conduta moral compatível com a moral cristã, conhecimento doutrinário, habilidade de comunicar-se em público, por meio de palavras e gestos, pontualidade e, sobretudo simplicidade no trato com a plateia.

O expositor espírita deve habituar-se a dedicar parte de seu tempo à leitura de boas obras, meditações, elaborações mentais, conclusões etc. Além do que, deve recorrer à prece e procurar conservar-se em bom estado espiritual, pelo cultivo dos bons pensamentos e boas ações, objetivando alcançar a sintonia com os benfeitores espirituais. A sintonia não é uma atividade mágica ou mecânica, mas conquista do Espírito, que demanda autoeducação sistemática e profunda.

Em qualquer tempo, a sintonia com a Esfera superior é imprescindível. Segundo Emmanuel, "O campo do estudo perseverante, com o esforço sincero e a meditação sadia, é o grande veículo de amplitude da intuição em todos os seus aspectos". (FRANCISCO CÂNDIDO XAVIER. *O consolador*, q. 122).

Para estabelecer sintonia mental com a Espiritualidade o expositor deve estudar sempre, vigiar, orar, meditar, dedicar-se a tarefas de auxílio aos necessitados, fazer a reunião do "Evangelho no Lar e no Coração", disciplinar o pensamento, habituar-se à conversação edificante — enfim, *bus*car a vivência do Evangelho de Jesus no cotidiano.

O expositor que exemplifica recebe a confiança natural da Espiritualidade a qual lhe concederá recursos adequados à tarefa, por acréscimo de misericórdia.

Técnica de exposição oral

A exposição espírita pertence ao campo da comunicação, assim como o discurso, a conferência, a aula, o canto, a conversação. É um instrumento importante para expor um pensamento, uma ideia.

Para efeito didático, podemos dividir uma palestra em seis fases, a saber, considerando a duração de 60 minutos.

Preparação e desenvolvimento

» Escolher o tema a ser abordado, destacando a ideia central ou a ideia-mãe.

» Consultar a bibliografia adequada. Consulta aos livros da Codificação Espírita e às obras subsidiárias de autores

reconhecidamente espíritas e não espíritas, sintonizados com o pensamento de Allan Kardec.

» Selecionar os tópicos principais e ordenação lógica dos mesmos.

» Adequar o vocabulário ao perfil do público esperado.

» Dimensionar a extensão do texto selecionado, em função do tempo disponível para a exposição.

a) Saudação aos presentes

Duração: 1 a 2 minutos

Esse é o momento em que o expositor está sendo alvo de todas as atenções, por isso, sua postura deve passar segurança e otimismo.

Recomendações ao expositor:

» Cumprimentar os presentes, a começar pelos dirigentes da mesa, com leve sorriso.

» Em seguida, informar sobre que tema irá falar.

» Caso seja de costume da instituição, reforce a informação de que, no final da exposição, haverá a oportunidade para responder a perguntas que eventualmente a plateia possa fazer sobre o tema.

b) Aquecimento

Duração: de 4 a 6 minutos

É a oportunidade que o expositor tem para identificar a plateia, familiarizando-se com as fisionomias presentes e se adaptando psicológica e fisicamente ao seu espaço (posição na mesa, altura do microfone, distância entre o expositor e as pessoas sentadas na última fileira de cadeiras) para que ele calcule a altura da voz, mesmo com o uso do microfone.

Ao iniciar, pode ir diretamente ao assunto, como também, recorrer a alguns expedientes sugestivos:

» Fazer referência a obras ou a artigos relacionados ao tema que

irá falar.

» Citar um fato recente, veiculado nos meios de comunicação social, que abalou a opinião pública e que tenha relação com o tema escolhido.

» Citar pensamentos de autores de renome, reconhecidos pela idoneidade moral e elevação espiritual.

» Associar o tema a tópicos de obras espíritas, em especial, às obras da Codificação Espírita e obras subsidiárias.

» Agregar valor ao tema, enfatizando a sua aplicação na vida de relação.

c) Argumentação

Duração: 30 a 40 minutos

Exposição da ideia central e/ou ideia-mãe: expressam a proposta principal a ser transmitida.

Nesta fase, é importante a ordenação das ideias e o raciocínio lógico na apresentação.

É o momento de expor argumentos convincentes, colocados com segurança doutrinária, extraídos de fontes confiáveis.

Argumentar é mais do que expor ou explicar; significa defender uma opinião ou um princípio no qual o expositor nele acredite e vivencie ou se esforce para vivenciar. Ninguém faz boa argumentação sem convicção.

Recomenda-se, nesta fase:

» Como normalmente pode ocorrer a presença de pessoas que estão indo pela primeira vez à casa espírita, comece a falar do tema pelo começo de maneira clara.

» Exponha para reflexão do público um ou dois pontos, no máximo, para que a fixação da proposta seja efetivada.

» Argumente com base nas obras da Codificação Espírita e em obras de autores encarnados e desencarnados sintonizados com o pensamento espírita. Em todos os casos, mencione as fontes.

d) Conclusão

Duração: 5 a 10 minutos

Praticamente, a exposição está chegando ao fim. Nessa fase, apresenta-se a oportunidade ao expositor, de:

» Reforçar a ideia central ou ideia-mãe.

» Recapitular os pontos-chave que sustentaram a argumentação.

» Destacar a aplicação do conhecimento do assunto exposto a várias situações da vida em seus inúmeros aspectos: individual, familiar, profissional e no âmbito da sociedade humana como um todo.

» Valorizar o conhecimento espírita e a sua aplicação, na construção de um futuro melhor para o Planeta.

e) Encerramento

Duração: 1 a 2 minutos

É oportunidade ao expositor para:

» Responder às perguntas que eventualmente serão formuladas pelos presentes; caso seja prática normal, o tempo é determinado pela instituição.

» Agradecer ao convite e manifestar a sua satisfação de visitar pela primeira vez a instituição ou poder retornar ao convívio dos companheiros de ideal espírita.

» Agradecer o amparo dos Espíritos benfeitores.

Recomendações úteis, quanto à postura do expositor

» Apresente-se com fisionomia otimista, expressão tranquila e bem disposto (a); sinta-se feliz por estar no ambiente;

» Não se desculpe pelo atraso, pela falta de material que não pode trazer ou pelo pouco tempo que teve para preparar a palestra;

» Quando na mesa, antes da palestra, evite cumprimentar repetidamente, pessoas da plateia, com aceno de mãos, cabeça e outros gestos; deixe os cumprimentos para depois;

» Evite limpar os óculos em público, como também coçar a cabeça, o nariz, orelhas e outras atitudes - denotam insegurança;

» Evite ficar segurando objetos desnecessários à apresentação, tais como lápis, apagador, caneta e até livros; segure somente o necessário; o ideal é não ter nada nas mãos para não desviar a atenção da plateia;

» Coloque as mãos no lugar correto: deixe um dos braços cair naturalmente e o outro dobrado na altura da cintura; faça a troca das posições de vez em quando, naturalmente;

» O corpo fala. Utilize a linguagem dos gestos para expressar sentimentos e ação, acompanhados da fala e da entonação da voz; fale sincronizando palavras e gestos;

» Seja comedido ao citar exemplos pessoais e citar nomes de pessoas de seu relacionamento; citar como testemunho, só em casos extremos.

» No caso de ocorrer “um branco” e esquecer-se parcialmente do conteúdo, não se inquiete. Experiências comprovam que, ao pensar no final, o expositor acaba se lembrando do início e do meio. É só inverter as pontuações e retomar o raciocínio. Caso tenha feito anotações (tipo lembrete), mantenha-as ao seu alcance, no bolso ou sobre a mesa e consulte-as, discretamente.

» Você foi convidado a falar sobre a Doutrina Espírita, portanto, não emita conceitos pessoais como sendo princípios doutrinários. A fidelidade à Doutrina Espírita é a primeira condição para se ter autoridade para falar sobre ela.

» Quem vai proferir a palestra é você. Prepare-a com critério e estude, de modo a ter pleno domínio sobre o conteúdo que vai

falar. Faça a sua parte que os Espíritos benfeitores darão a cobertura necessária.

As palestras públicas, nas instituições espíritas, devem se pautar pela simplicidade, lembrando que o local deve estar bem iluminado, ventilado, com cadeiras confortáveis, recepção sempre solícita para atender, conduzir e acomodar as pessoas e, em especial, gestantes, idosos e cadeirantes, bem como parte do público que, pela primeira vez, visita a instituição espírita.

Em se desejando, pode-se introduzir uma leitura inicial de uma mensagem espírita, antes da prece, para a preparação do ambiente.

Em seguida, fazer a apresentação do palestrante, a prece de abertura da reunião e o assunto que será abordado. Ao final, após a palestra, agradecer o expositor e designar um dos trabalhadores para fazer a prece para o encerramento da reunião.

Na sequência, pode-se fazer oferta de livros aos presentes, informações sobre lançamentos recentes, bem como avisos sobre assuntos de interesse doutrinário.

Tudo deve transcorrer com simplicidade e, de certa forma, com rapidez, respeitando-se os horários estipulados para o término da atividade.

8.5.2 Conferências e palestras públicas em ambiente não espírita

Essas atividades visam atingir o grande público e, em muitos casos, não espíritas, entendendo-se que acontecem, geralmente, fora da instituição espírita.

Como fazer

Antes do evento

a) Definir com a diretoria da instituição o Plano de atividades, que envolve conteúdo doutrinário, objetivos e metas a atingir,

acompanhado do planejamento financeiro geral e específico de cada evento.

b) Formar equipes para atender os serviços de recepção, filmagem, fotografia, assistência médica, segurança, arte, suporte técnico a equipamentos eletrônicos, espaço para autógrafo do conferencista, bem como venda de livros e exposição de materiais de divulgação compatíveis com a natureza do evento.

c) Realizar reuniões periódicas com as equipes de trabalho para acompanhamento das ações e eventuais ajustes.

d) Escolher o tema, sempre de acordo com as obras da Codificação Espírita, constituída pelos cinco livros de Allan Kardec: *O livro dos espíritos, O livro dos médiuns, O evangelho segundo o espiritismo, O céu e o inferno* e *A gênese*.

e) Escolher a data mais condizente, que não conflite com a agenda do movimento espírita local ou regional.

f) Divulgar o evento, utilizando os meios de comunicação disponíveis, de modo criterioso.

g) Convidar o expositor/palestrante/orador/conferencista com certa antecedência e providenciar transporte, hospedagem, alimentação e todo apoio para o seu bem-estar.

h) Consultar/informar previamente o convidado acerca de tarefas diferentes da especificada, quais entrevistas à mídia ou visitas a outras instituições locais.

i) Indagar do convidado sobre a viabilidade da gravação/filmagem, atendendo ainda às questões de eventual venda posterior de CDs ou livros a serem produzidos.

j) Locar, se necessário, aparelhagem de som, a fim de atender às ações programadas.

k) Proceder ao levantamento de despesas gerais e submeter o orçamento à aprovação do setor competente.

Durante o evento

a) Zelar pelo transporte do convidado, nos horários estipulados, preservando-lhe o descanso e a tranquilidade que a tarefa exige, como também respeitando os horários de refeições.

b) Providenciar hospedagem adequada para o convidado, em local que melhor lhe convenha.

c) Compor a mesa com simplicidade, evitando convidar pessoas em demasia.

d) Apresentar o convidado, de forma sucinta, contudo correta e proferir a prece de abertura.

e) Zelar para que elementos estranhos ao Movimento Espírita não tentem criar embaraços ao bom andamento do evento, com venda de objetos estranhos e outras ações incompatíveis com os princípios espíritas.

Após o evento

a) Fazer a avaliação do evento, para correção de falhas e melhoria da qualidade dos próximos eventos.

b) Proceder à vistoria do local, caso locado, antes de devolvê-lo, primando pela limpeza e adequação à forma como o recebeu e/ou respeitando itens contratuais previamente estabelecidos.

c) Proceder ao pagamento dos compromissos.

d) Atender ao convidado inclusive, indagando por eventuais despesas adicionais que, no seu deslocamento, tenha necessitado como táxi, lanche, estacionamento etc.

e) Agradecer o convidado, verbalmente ou por escrito, bem como os patrocinadores e trabalhadores.

Recomendações para atividades em ambos os ambientes

a) O dirigente ou coordenador da reunião deve ter pleno conhecimento acerca das pessoas que irão compor a mesa. Caso haja autoridades presentes no ambiente, é de bom tom convidá-las para integrar a mesa ou mencionar a presença no recinto.

b) Oportuno que o dirigente da reunião conheça, com antecedência, alguns traços biográficos sobre o expositor/conferencista para facilitar a sua apresentação.

c) A título de harmonizar o ambiente, o dirigente da reunião, no ambiente espírita, poderá lançar mão da leitura de uma página de um livro espírita (previamente escolhido) ou indicar trabalhador para fazê-lo. Em ambiente não-espírita, a leitura é dispensável. Em ambos os casos, a música ambiente (suave) constitui recurso adequado para criar a referida harmonização, evitando-se conversas em tom elevado, além de gerar o nível de silêncio desejável.

d) Após a leitura, quando na casa espírita, retornar a palavra ao dirigente para apresentação do expositor e/ou conferencista e, proferir a prece inicial, com simplicidade.

e) Os temas devem ser previamente definidos e seus conteúdos devem ser coerentes com as obras da Codificação Espírita (*O livro dos espíritos, O livro dos médiuns, O evangelho segundo o espiritismo, O céu e o inferno* e *A gênese*) e livros subsidiários, embasados nos princípios espíritas.

f) Após a exposição, o dirigente da reunião deve agradecer a participação do expositor e/ou conferencista, a presença de todos e, a partir daí, encaminhar para a prece final que, tanto ele poderá proferir, como poderá solicitar a outro trabalhador que a faça.

g) A prece final deve ser simples e concisa, de agradecimento a Deus pela oportunidade do aprendizado, pelo amparo espiritual e à convivência fraterna.

h) É recomendável que a duração da palestra não ultrapasse sessenta minutos.

i) É comum, no ambiente espírita, a casa destinar um espaço no final das palestras, para perguntas ao expositor. Nesse caso, o dirigente deve fixar um tempo para tal atividade e administrar o teor das questões propostas pela plateia para não se distanciar do tema exposto.

8.6 Livro

8.6.1 O livro e a mídia

O livro difere dos demais meios de comunicação de massa por não ter uma publicação periódica e por não oferecer espaço para a inserção regular de anúncios, em suas páginas. Isso se aplica também ao e-book, formato de livro digital, mais conhecido por PDF e que provavelmente, num futuro próximo, será substituído por outro, o *epub*.

Como obra literária, artística ou científica, desempenha seu papel de veículo de cultura de massa, a partir do momento em que veicula ideias e conceitos doutrinários — com desdobramentos para o teatro, o cinema, a televisão, a *internet*, a revista e o jornal (respectivamente, em suas representações cênicas e gráfico-audiovisuais, ou por meio de fotos e/ou HQ, isso é, histórias em quadrinhos).

Por intermédio da comercialização e distribuição adotada para o livro, como feiras, bancas, clubes, livrarias, bibliotecas e participação em eventos de grande repercussão social (p. ex. bienais do livro), o livro espírita é um veículo valioso para a difusão e a propagação dos princípios doutrinários,

bem como proporciona grande visibilidade ao Movimento Espírita, em nosso país e no Exterior.

8.6.2 Livraria no Centro Espírita

A finalidade de uma livraria em um Centro Espírita é atender ao público que o frequenta e facilitar aos trabalhadores a obtenção de obras espíritas para leitura e estudos.

Como fazer

a) Definir a localização, espaço disponível e mobiliário para a livraria.

b) Determinar os títulos das obras a serem comercializadas, priorizando as obras da Codificação Espírita e as subsidiárias.

c) Estabelecer bom relacionamento comercial com as empresas distribuidoras e editoras, priorizando aquelas vinculadas à Federativa do seu Estado.

d) Designar pessoas ou equipes para atender ao público.

e) Determinar horários de atendimento, compatíveis com as atividades públicas da instituição espírita ou ao longo do período comercial, quando aberta ao público externo.

f) Apresentar a quem de direito o relatório diário sobre o movimento de caixa.

g) Em ocasiões oportunas, fazer promoções de um ou mais títulos de livros, CDs, DVDs e/ou *Blu-rays*, visando beneficiar os segmentos de pessoas meios favorecidas economicamente.

8.6.3 Banca do livro espírita em praça pública

Como fazer

a) Verificar junto à Prefeitura Municipal os locais liberados para tal finalidade.

b) Levantar no mercado os tipos de bancas disponíveis.

c) Providenciar a documentação exigida por lei, para funcionamento.

d) Adquirir obras espíritas em quantidade tal que permita opções de escolha ao público, priorizando as obras básicas do Espiritismo e as subsidiárias.

e) Administrar a atividade sob a orientação da Diretoria da instituição espírita.

f) Formar equipes, realizando escala de horários para atendimento ao público.

8.6.4 Clube do livro espírita

Como fazer

a) Elaborar um cadastro de nomes de pessoas que manifestem interesse em se tornar sócias do clube.

b) Divulgar a existência do clube, destacando os benefícios aos associados.

c) Fazer uma listagem de títulos das obras mais indicadas para o público do clube.

d) Adquirir os livros diretamente das editoras ou nas distribuidoras das Federativas Estaduais, a fim de que o custo final seja acessível ao associado.

e) Selecionar as obras com muito critério, tendo em vista sempre o conteúdo doutrinário e não o lucro material.

f) Estabelecer a forma mais viável e menos onerosa de entregar a obra ao associado.

8.6.5 Feira do livro espírita

Como fazer

a) Proceder a levantamento junto à Prefeitura Municipal dos locais disponíveis para tal fim, como praças e prédios públicos e compará-los (em termos de locação, adequação ambiental etc.) com os espaços disponibilizados no interior de *shoppings*, galerias e, eventualmente, estações rodoviárias, aeroportos e outros locais pertinentes. Priorizar locais de fácil acesso e de grande movimentação.

b) Verificar a possibilidade de realizar o evento, por intermédio do órgão de unificação municipal, inter-regional ou regional, de forma compartilhada com os centros espíritas.

c) Preparar a equipe de trabalhadores, qualificando-os quanto ao atendimento ao público e ao suporte técnico que possam dar ao evento, prevendo-se escala horária, a fim de não sobrecarregar os trabalhadores e assegurar o bom atendimento.

d) Buscar apoio em entidades da localidade, para dar maior divulgação à feira, como prefeituras (secretaria de cultura), associações comerciais, empresas, imprensa e outros pontos de apoio.

e) Estabelecer um programa, no qual estejam previstos a instalação e abertura da feira, manutenção durante o período de funcionamento e encerramento da atividade.

f) Elaborar lista de convidados para sessão de abertura, inclusive, autoridades locais e/ou regionais e representantes do movimento espírita.

g) Divulgar a feira de forma ampla, utilizando a mídia de grande alcance e materiais promocionais. Para melhor identificação da equipe de trabalhadores é oportuna a utilização de crachás, camisetas com mensagens alusivas ao livro, bem como a identificação da instituição promotora.

h) Selecionar as obras espíritas, em número que reflita os três aspectos do Espiritismo (filosófico, científico e religioso), conforme o pensamento do Codificador, Allan Kardec, adquiridas preferencialmente de distribuidoras da federativa, quando haja no Estado, quando não, de distribuidoras e editoras espíritas.

i) Organizar em setores a distribuição dos produtos, por exemplo, por autores, assuntos (romances, infantis, mediunidade, administração da casa espírita, tarefa de unificação etc.), com destaque a lançamentos recentes.

j) Introduzir, em momentos específicos, apresentações artísticas (música, teatro, declamação) e contação de histórias que, geralmente, atraem a faixa etária infantil e, consequentemente, o público constituído de pais.

8.7 Videoteca

A existência de uma videoteca é de grande valia para uma instituição espírita, uma vez que ela tem a função de reunir todo o material produzido pela própria instituição e/ou por terceiros, como vídeos, filmes, DVDs etc.

Como fazer

As recomendações constantes do item Biblioteca se aplicam à videoteca, pois ambos têm a mesma finalidade, qual seja a de concentrar o conhecimento em forma de livros, vídeos e outros meios impressos e/ou eletrônicos.

CAPÍTULO 9

RECURSOS DIDÁTICOS E AUXILIARES

9.1 Cartazete

É um recurso fácil e econômico de se preparar, a partir de cartolina, papel *Kraft*, cartão duplex, papelão micro-ondulado e outros materiais nos quais se possa escrever, desenhar ou ainda cortar, recortar figuras, fazer colagens e sobreposições, com vistas a ilustrar algo.

Torna-se um instrumento prático e durável e, consequentemente econômico, uma vez que pode ser utilizado várias vezes e, também enriquecido com novas lâminas.

9.2 *Flip-chart*

Constituído de um bloco de folhas de papel preso na extremidade superior e apoiado sobre uma estrutura leve de um cavalete, geralmente de madeira, esse recurso é extremamente útil para a exposição de textos, ilustrações e outras representações, a semelhança da lousa — com a vantagem de ser facilmente transportado para qualquer espaço do ambiente.

Seu uso é limitado a salas não muito grandes e a pequenos auditórios, em função de suas dimensões reduzidas.

Outra vantagem em relação à lousa é a possibilidade do material exposto ser guardado e reutilizado posteriormente, inclusive com conteúdos

ampliados, com a substituição de folhas de papel *offset* ou sulfite, facilmente encontradas nas papelarias, no formato padrão de 66 cm x 96 cm.

9.3 Quadro de Giz/Caneta

A tradicional lousa e o moderno quadro branco, nas instituições espíritas, representam recursos didáticos eficientes, em função do fator adequação e economia.

São próprios para pequenos e médios ambientes e oferecem a possibilidade de grafar nomes, datas, desenhos, gráficos e outras representações imediatas que o expositor desejar, como por exemplo, expor um quadro sinótico, dar ênfase a algo ou esclarecimento de uma particularidade inerente ao tema.

Como fazer

a) Antes de toda exposição, o quadro deve sempre estar limpo e o giz ou canetas de tinta, em várias cores, deverão estar em perfeitas condições de uso, bem como apagador, ao alcance do expositor.

b) O expositor deve permanecer de frente para a plateia e, ao utilizar o quadro, deve voltar-se imediatamente para a posição anterior.

c) A utilização do quadro deve ser equilibrada de tal forma que as informações sejam claras e a caligrafia de fácil leitura para todos os presentes.

d) Ao terminar a exposição, é recomendável que o dirigente do trabalho ou a quem ele designar, apague o quadro e guarde o material utilizado em lugar apropriado.

9.4 Microfone e caixas de som

O microfone e de caixas de som ampliam a voz do expositor e enriquem as exposições.

É indispensável testar os aparelhos com antecedência, para dimensionar a altura do som, em relação ao ambiente e, também evitar surpresas, entre elas, defeitos no microfone e microfonia.

A título de precaução, sempre é oportuno ter disponíveis dois aparelhos de microfones (um com pedestal e outro com fio) para eventuais substituições ou para proporcionar mais agilidade, caso o evento proporcione interação do expositor com a plateia.

Microfones são instrumentos de alto custo e muito sensíveis a quedas no chão, daí a necessidade de maiores cuidados, quanto ao uso e conservação.

9.5 Multimídia

Atualmente, com os avanços tecnológicos do segmento de informática, a sala de aula, auditórios e outros ambientes acabaram se beneficiando não só pelo aparelho de vídeo, como pelo computador, como é o caso do aparelho multimídia conhecido por *data show*. Atualmente, é um recurso didático dos mais requisitados para a exposição de imagens com ou sem áudio e se presta para palestras, seminários e outras atividades que exijam visualizações.

O equipamento multimídia ou *data show* permite utilizar arquivos produzidos em computador e, atualmente, constitui em uma das mais eficazes ferramentas utilizadas em reuniões de estudos, palestras e conferências públicas, tanto em ambientes pequenos como em grandes auditórios. Ao se optar por esse tipo de recurso, é conveniente testar, com antecedência, se o programa *Power point* gravado em CD, DVD, *pen drive* ou *blu-ray* são compatíveis com a configuração do computador. Caso o expositor não tenha familiaridade com o equipamento, convém que seja designado alguém experiente para auxiliá-lo.

Para o bom uso desse recurso é necessário providenciar a colocação de uma tela no recinto ou optar por uma parede de superfície de cor clara, lisa e visível a todos; é conveniente colocar à disposição do expositor uma ponteira laser e, dependendo do tamanho do recinto, um microfone. Caso a instituição permita a interação do expositor com o público, nada melhor que um ou mais microfones móveis que alcancem a plateia.

Como fazer

a) O primeiro passo é adquirir os equipamentos adequados às necessidades do ambiente, sempre contando com a colaboração de alguém, com conhecimento, que possa orientar na ocasião da compra e que também auxilie, posteriormente, no uso do aparelho.

b) Entretanto, não basta ter o aparelho. É preciso saber trabalhar com o programa específico para isso, chamado *Power point* que, necessariamente, precisa ser instalado no computador. A elaboração do *Power point* exige além do conhecimento doutrinário, senso estético na seleção de imagens e textos. Tecnicamente para dar movimento e fusão às imagens, é possível utilizar o programa *Movie maker*, que possibilita agregar efeitos sonoros e músicas, em sincronia com o visual.

c) Na mudança dos quadros projetados na tela, o operador deve permanecer próximo ao computador ou *notebook* para dar fluxo contínuo às projeções. Caso a instituição possa adquirir um controle remoto, facilitará em muito essa operação. Com esse recurso, o expositor poderá ficar à distância do aparelho e livre para se movimentar no palco ou no espaço que lhe for designado.

d) O uso de imagens de personagens e cenas atuais e históricas enriquecem a exposição e podem ser associadas a textos curtos

e de forte impacto: eles têm a função de informar e gravar uma citação importante, um pensamento ou uma frase de efeito. Deve-se evitar a colocação de textos longos, que causam monotonia à exposição, reduzindo em muito a qualidade do trabalho.

9.6 Vídeo

O vídeo é um recurso largamente utilizado nos meios espíritas como recurso didático para aulas, seminários e exposições de assuntos, em virtude do custo relativamente baixo e a riqueza de imagens e efeitos. Com ele, é possível ilustrar palestras, assistir a filmes, documentários, permitindo ao frequentador da casa espírita tomar conhecimento de vários temas gravados por oradores de renome nacional e internacional.

Como fazer

Existem várias maneiras de se utilizar o vídeo como recurso didático considerando-se as necessidades de uma entidade espírita:

a) A gravação de documentários pela própria entidade, com o fim de preservar a memória da entidade, como também gravação de palestras, solenidades, comemorações, atividades artísticas e outros.

b) A exibição de material já gravado, adquirido para estudo ou simples informação, como filmes de locadoras ou material específico sobre conferências e/ou palestras espíritas.

c) A utilização de DVDs, *blu-rays* e/ou filmes na atividade denominada Cine debate, espaço que favorece a apresentação reservada ou pública de temas doutrinários, em voga na televisão e nos cinemas. (Ver detalhes no Capítulo 8, it. 8.3).

CAPÍTULO 10

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA E LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

O objetivo desse capítulo é informar e, ao mesmo tempo alertar os trabalhadores da Área de Comunicação Social Espírita sobre a existência de leis brasileiras, que regulamentam as ações comunicacionais, para que a condução da tarefa, além dos aspectos doutrinários, estéticos, técnicos, atenda também aos aspectos legal e ético, em conformidade com as leis vigentes no País.

Em virtude do grande número de códigos e normas existentes e as frequentes atualizações a que estão sujeitas, sem aviso prévio, julgamos conveniente somente mencionar as fontes para consulta direta, via *internet*.

São elas:

» Lei de Imprensa

» Associação Brasileira de Imprensa — www.abi.org.br

» Lei de Direitos Autorais – Associação Brasileira de Direitos Autorais — www.abda.org.br e www.planalto.org.br/ccivil_03/leis/19610.html

» Código de Defesa do Consumidor

» Instituto de Defesa do Consumidor — www.idec.org.br e www.planalto.org.br/ccivil_03/leis/8078.htm

» Código de Autorregulamentação da Propaganda. Associação Brasileira de Anunciantes — www.aba.com.br

» Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. Associação Brasileira de Propaganda — www.abap.com.br

» Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas. Associação Brasileira de Relações Públicas — www.abrp.com.br

» Código de Ética dos Jornalistas. Associação Brasileira de Imprensa — www.abi.org.br

» Código de Ética da Associação Brasileira de *Marketing* Direto. Associação Brasileira de *Marketing* Direto — www.abmd.com.br

» Código de Ética dos Radialistas — www.observatoriodaimprensa.org.br e www.fenaj.org.br

» Código de Ética dos Fotógrafos — www.abrafoto.org.br

» Código de Ética dos Músicos — www.sbm.org.br

» Código de Ética da Associação Brasileira das Empresas de Rádio e TV – ABERTA — www.abert.com.br

» Estatuto da Criança e do Adolescente — www.planalto.org.br/ccivil_03/leis/8069.htm

ANEXO A

GLOSSÁRIO

TERMOS COMUNS EMPREGADOS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

A

All-type **(propaganda)** – anúncio destinado aos meios de comunicação impressa, apenas com frases escritas, sem fotos e ilustrações.

Âncora (televisão) – designa a pessoa/profissional que irá assumir o comando ou a liderança de um programa.

Anúncio institucional (propaganda) – anúncio que promove a imagem da instituição, não faz referência aos seus serviços e produtos.

Anúncio cooperativo ou cooperado (propaganda) – anúncio do qual participam uma ou mais organizações, em regime de cooperação, arcando com os custos correspondentes.

Anúncio marginado (propaganda) – anúncio que apresenta bordas em suas extremidades.

Anúncio sangrado (propaganda) – anúncio cujo fundo (geralmente colorido) é cortado/sangrado em suas extremidades.

Anúncio teaser (propaganda) – anúncio integrante de uma campanha publicitária, com a finalidade de despertar a curiosidade, sem revelar o nome do anunciante e do produto/serviço.

Anúncio de lançamento (propaganda) – anúncio com o objetivo de dar visibilidade a uma mensagem, lançamento de produto ou serviço.

Anúncio de sustentação (propaganda) – anúncio que mantém a campanha, durante o período programado.

Anúncio espelhado (propaganda) – anúncio, cuja colocação na mídia impressa se apresenta ao lado do outro.

Anúncio de página dupla central (propaganda) – anúncio inserido no miolo de páginas de jornal ou revista, ocupando as duas páginas centrais.

Artigo (jornal) – matéria elaborada, que versa sobre os mais variados assuntos e que se destina aos meios de comunicação. É assinado pelo autor que expõe seu modo de pensar sobre determinado tema.

Audiência (propaganda) – pessoas alcançadas pelos veículos de comunicação de massa. Termo aplicado tanto para definir as pessoas que ouvem rádio ou veem televisão, como as que leem jornais ou revistas.

Audiência cativa (propaganda) – termo utilizado para designar pessoas que se mantêm condicionadas a determinado tempo diante de um veículo, sem estímulo para se ausentar, durante a projeção de comerciais. Casos mais comuns em cinema e teatro.

B

***Blimp* (mídia)** – peça de Propaganda ao ar Livre, assemelha-se a uma bola suspensa no ar por oxigênio, fixada no chão por fio de nylon ou corda fina e se destina à divulgação de marcas na sinalização de locais de eventos.

Boneco (jornal/revista) – esboço preliminar ou definitivo que permite a visualização das peças impressas, antes da execução final. É imprescindível para obtenção de custos, antecipando-se à finalização do projeto.

***Box* (jornal) -** termo que designa um espaço que se pode abrir na tela sobre uma imagem ou um fundo de cor, em um desenho ou em uma ilustração para destacar algo relevante. Traduzindo: caixa.

***Break* (rádio e televisão)** – intervalo comercial no rádio e na televisão.

***Broadside* (propaganda)** – material em forma de folheto ou *folder* dirigido ao público interno da instituição e intermediários, para explicar as diretrizes e passos de uma atividade doutrinária ou promocional.

BG (rádio) – abreviatura de *background* (fundo), termo usado para dizer que a música deve ser abaixada para se ouvir o que o pessoal ou o locutor do filme ou do spot de rádio vai falar.

Backlight **(propaganda)** – peça da mídia exterior retroiluminada, geralmente instalada em avenidas e ruas de grande tráfego, apresentando mensagem ou simplesmente imagem.

C

Caderno (jornal) – cada uma das partes de uma revista ou jornal. Geralmente impressas em uma única folha e posteriormente dobradas, formando páginas.

Caixa alta (CA) (jornal) – texto escrito em letras maiúsculas. Ex.: BRASIL.

Caixa baixa (cb) (jornal) - texto escrito em letras minúsculas. Ex.: país.

Caixa alta e baixa (Ca) (jornal) – texto escrito em letras maiúsculas e minúsculas. Ex.: Brasil.

Calhau (jornal) – anúncio ou matéria destinada a preencher um espaço que iria ficar em branco no jornal ou na revista. Geralmente os veículos colocam suas próprias mensagens, peças comunitárias ou de utilidade pública.

Chat (Internet) – salas de bate papo que permitem a comunicação à distância, em tempo real.

Centimetragem (jornal) – tamanho de um anúncio de jornal, definindo quantos centímetros/coluna ele ocupa e a partir daí, calcular-se o preço da publicação. Ex.: três colunas vezes a altura é igual à centimetragem que, multiplicada pelo preço do centímetro/coluna, dará o preço final da publicação.

Checking **(administração)** – serviço de conferência da efetividade da veiculação das mensagens autorizadas.

Circulação (jornal/revista) – total de exemplares de jornal ou revista, efetivamente distribuídos e adquiridos pelos leitores.

Circulação paga (jornal) – total de circulação paga pelos leitores por assinatura ou aquisição em bancas.

***Clipping* (mídia)** – serviço que consiste em reunir recortes de matéria veiculada nos meios de comunicação de massa a respeito de determinados assuntos, com indicação de datas sequenciais.

***Close* (cinema) -** abreviação de *Close up*, termo inglês que, aplicado à fotografia e ao cinema, significa tomada de foto ou cena em proporções grandes, abrangendo a maior área da foto ou da tela.

Comercial (rádio/ televisão/cinema/*internet*) – peça publicitária para rádio, cinema, *internet* e televisão.

Compensação (mídia) – veiculação adicional de comercial ou anúncio para compensar o que fora autorizado pelo anunciante e não foi cumprido pelo veículo.

***Copyright* (legislação)** – direito legal de propriedade de um texto, frase, livro, obra de arte, música ou qualquer outra forma de expressão.

Corpo (redação) – tamanho da letra que é utilizada na composição dos textos.

D

***Display* (promoção)** – peça promocional que visa apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender um produto ou serviço. Pode ser colocada no solo, vitrine, balcão e/ou gôndola.

E

Empena (propaganda) – peça publicitária de mídia exterior, caracterizada por um painel publicitário fixado em paredes de prédios, geralmente tomando toda a face da edificação voltada para avenidas e ruas de grande tráfego.

E-mail (internet) – correio eletrônico para transmissão de mensagens pela *internet*.

Encarte (jornal/revista) – peça publicitária gráfica, encartada em jornal e revista, geralmente produzida no formato do veículo, acompanhando o formato

de papel, mas que poderá também ter formato variável para atrair mais a atenção do leitor.

Entrelinhas (redação) – em artes gráficas é o espaço entre as linhas de um título ou um texto.

Escala de cores (produção) – referência de cores padronizadas para a impressão de cores nas gráficas e que serve de orientação aos diretores de arte, na concepção de material gráfico que utilizam cores.

Espaço (mídia) – todo e qualquer espaço na mídia impressa ou tempo nos meios eletrônicos.

Estande (promoção) – forma aportuguesada de stand – construção ou balcão armado em feiras ou em locais públicos, que serve de base a promotores e divulgadores de uma empresa ou instituição para exposição de produtos/serviços, recepção de clientes, prospectos e o público em geral.

Exibição (mídia) – veiculação da mensagem publicitária.

Externa (rádio/cinema/televisão) – filmagem, gravação de cenas ou som fora do estúdio, ao ar livre.

F

Faca (gráfica) – instrumento de metal, montado em madeira, para recortar impressos em formatos especiais, em linhas curvas e retas e recortes com janelas circulares, conforme as indicações na arte.

Funpage (internet) – página ou espaço designado ao usuário de redes sociais.

Fee **(administração)** – remuneração efetuada mês a mês ou por um período fechado a profissional especializado na área de comunicação.

Fechamento (mídia) – prazo limite para aceitação de matéria ou anúncios pelos veículos.

Feedback **(comunicação — realimentação)** – todo e qualquer retorno do público à comunicação feita, seja por meio de pesquisa ou de mecanismo de resposta (cupom, telefone, *internet* e outros).

Finalização (produção) – última fase pela qual os materiais que estão sendo produzidos se encontram, sejam destinados à mídia impressa, eletrônica ou a gráficas e fornecedores especiais.

Flyer **(lê-se flaier) (propaganda)** – impresso de baixo custo semelhante ao panfleto e ao folheto simples.

Fonograma (produção) – peça publicitária sonora para veiculação em rádio, televisão ou cinema (*jingle*, *spot* e trilha sonora).

Fonte (artes gráficas) – nome e formato de uma família de tipos.

Formatos (produção gráfica) – tamanhos padronizados de folhas de papel, de acordo com as normas internacionais alemã e americana:

DIN (Norma Alemã)

Formato AO–84 x 1.189 mm, A1–594 x 841 mm, A2–420x594 mm, A3–297x420 mm, A4–210x297 mm, A5–148x 210 mm, A6–105x 148 mm, A7–74x10 5mm, A8–52x74 mm, A9–37x52 mm,A10–26x37 mm, A11–18x26 mm, A12–13x18 mm.

AA(Norma Americana)

Formato AA–760x1120 mm, A–560x760 mm, 1/2A–380x560 mm, 1/4A–280x380 mm, 1/8A–190x280 mm, 1/16A–140x190 mm, 1/32A – 90x140 mm.

BB (Norma Americana)

Formato BB–660x960mm, B–480x660mm, 1/2B–330x480 mm, 1/4B–240x330 mm, 1/8B–165x240 mm, 1/16B– 120x160 mm, 1/32B–80x120 mm.

Free **(propaganda)** – termo inglês que significa livre, sem custo.

Frequência (mídia) – quantidade de vezes que uma pessoa é alcançada por uma determinada mensagem, veiculada em um ou mais veículos, em certo período.

Front light **(propaganda)** – painel publicitário, com iluminação frontal, por meio de spotlight.

G

Grifo (redação) – itálico. Ex.: *Brasil*.

Gravação (produção) – ação de gravar uma cena em videoteipe para produção de comerciais destinados à televisão, rádio ou cinema.

GRP (mídia) – abreviatura de *Gross Rating Point*, expressão inglesa que significa a soma da audiência obtida por uma campanha ou programação.

H

Homepage (internet) – página principal de um *site*.

House organ **(jornal)** – publicação periódica de uma empresa ou instituição, destinada a seus colaboradores internos e externos. Termo inglês que significa "Jornal de casa".

I

Ilha de edição (televisão, rádio e cinema) – espaço que reúne os comandos e equipamentos especializados à edição de material para a mídia eletrônica.

Informe publicitário (mídia) – matéria paga, enviada para os meios de comunicação, identificada na mídia impressa por um filete que circunda toda a matéria (geralmente texto) e na mídia eletrônica pelo que deve aparecer no vídeo, com a expressão "Informe Publicitário", o que indica que a matéria não é do veículo. É uma exigência da Lei de Imprensa.

Insert **(mídia)** – inserção ou inclusão de um texto, vinheta, ou ilustração em algum espaço ou tempo da mídia.

IVC (mídia) – Instituto Verificador de Circulação – entidade mantida por anunciante, agências de propaganda e veículos para auditar, de forma independente, a tiragem e circulação de jornais e revistas.

J

Janela (produção) – espaço em branco, deixado em um anúncio para posterior encaixe de mensagem específica. Tempo de alguns segundos, deixados em mensagens de rádio ou de televisão para a mesma finalidade.

***Jingle* (rádio)** – mensagem publicitária, destinada ao rádio, na forma de música específica, em cuja composição são mencionados os nomes (marca) do produto/serviços seus benefícios.

L

***Layout* (criação)** – peça que traduz a criação original e mostra a ideia visual de um anúncio, folheto ou catálogo. Mediante o *layout* ou esboço é possível colocar a ideia para aprovação e solicitar orçamentos, antes da produção do material.

Layout Man – (administração) – profissional que cria o *layout*, em agências de propaganda ou em estúdios de criação.

***Lead* (jornal)** – o texto que vem abaixo do título da matéria de um jornal ou de uma revista e que, de forma resumida, passa ao leitor o que o artigo vai tratar, orientando-o a prosseguir ou não.

Link (internet) – elemento utilizado para ligar uma home page a uma subpágina ou a um outro *site*. Geralmente, vem identificado por um texto sublinhado.

Locução em *off* (mídia) – texto interpretado por um locutor ou narrador que não se vê em cena. *Off* — fora.

Login (internet) – o mesmo que nome e senha para “entrar” em alguma área reservada.

Logo (criação) – abreviatura de logotipo ou logomarca.

Logomarca (criação) – símbolo gráfico que identifica uma empresa, instituição ou uma marca. Ex.: as três letras FEB sobre o fundo azul, circunscrito por uma forma.

Logotipo (criação) – maneira de escrever o nome de uma empresa, instituição ou marca de um produto. As letras são especialmente desenhadas para esse fim. Ex.: a maneira de se escrever Federação Espírita Brasileira, independente da logomarca; ou ainda: a revista *Reformador* é identificada por um logotipo e não por uma logomarca.

M

***Mailing list* (mala-direta)** – lista de correio, em inglês. Indica a relação de nomes ou cadastro, utilizada nas ações de Mala-direta e *marketing* direto.

Mancha (criação) – ilustração em *layout*, feita para dar ideia inicial de como ficará a peça gráfica, antes de ser finalizada. Nessa fase, normalmente, a peça está sujeita a possíveis mudanças e aperfeiçoamentos, sem comprometer o andamento do trabalho.

Mapa de programação (mídia) – quadro utilizado no planejamento e execução de mídia e demais peças que compõem uma campanha. A visualização facilita o acompanhamento de cada ação.

Mídia (mídia) – termo genérico que designa o universo ou conjunto de meios de comunicação de massa ou *mass mídia*.

Mídia básica (planejamento) – termo que se refere a veículos imprescindíveis para as campanhas publicitárias, geralmente na fase de lançamento e sustentação de campanhas.

Mídia de apoio (planejamento) – designa, no planejamento, os veículos que são programados como apoio, utilizados ocasionalmente.

Mídia impressa (mídia) – universo ou conjunto de meios de comunicação que utilizam os veículos impressos: jornal, revista, *outdoor* e mala-direta.

Mídia eletrônica (mídia) – universo ou conjunto de meios que utilizam a comunicação eletrônica: carro de som, rádio, televisão, *internet*, cinema, alto-falante, néon, painel eletrônico (tipo placar), relógio eletrônico e outros.

Miolo (gráfica) – parte interna de uma revista, jornal, folheto, catálogo ou livro.

Móbile (promoção) – peça aérea sustentada por fios.

N

Negrito (redação) – letra mais grossa que a normal, utilizada para destacar no texto ou como recuo gráfico.

***Net* (mídia)** – sigla que define que um comercial ou uma transmissão é exibido em rede nacional de televisão, geralmente, por satélite.

***Network* (mídia)** – rede nacional (de televisão/rádio)

***Newsletter* (jornal)** – peça gráfica, na forma de um pequeno jornal, com estilo editorial, usada como veículo de comunicação publicitária e de relações públicas.

O

***Overlay* (produção)** – película transparente superposta a uma ilustração ou texto com indicações de procedimentos.

***Outdoor* (mídia)** – genericamente designa toda e qualquer peça de comunicação publicitária exibida ao ar livre. Vocábulo de origem inglesa que significa “fora da porta”.

P

Podcast (internet) – programa de rádio ou arquivo de áudio distribuído pela *Web* em sistema de transmissão online que permite a transmissão e distribuição de noticias, áudios, vídeos e informações diversas na *internet*, o quê contribui para a disseminação da informação de maneira fácil, rápida e gratuita.

Pop up (internet) – páginas que aparecem espontaneamente quando se acessa um *site*. Geralmente contêm publicidade e chamam a atenção do internauta para algum produto, serviço ou uma informação relevante.

***Press kit* (relações públicas)** – conjunto de informações, textos, ilustrações, fotos e até amostras de produto, entregue nas ações de relações públicas e assessoria de imprensa aos representantes da imprensa.

Pôster (propaganda) – sinônimo de cartaz.

Q

Quadricomia (gráfica) – impressão realizada com as quatro cores básicas: amarelo, azul (cyan), vermelho (magenta) e preto.

R

***Recall* (pesquisa)** – lembrança. Índice de lembrança sobre determinado assunto pesquisado.

Reclame – antiga denominação que se dava para o anúncio e a propaganda. Atualmente é usado somente no sentido pejorativo.

Registro (gráfica) – sinal gráfico que indica a correta sobreposição de cada uma das quatro cores sobre o papel.

***Release* (relações públicas)** – forma condensada e muito empregada de *press release* – matéria elaborada pela área de Relações Públicas de uma empresa ou instituição e enviada à imprensa para publicação gratuita.

***Reprint* (gráfica)** – reprodução, em papel especial, do anúncio publicado em jornal ou revista para usos diversos.

Rodapé (mídia) – anúncio colocado no pé das páginas de um jornal ou revista, cujo comprimento toma toda extensão da largura da página.

Rouba página (mídia) – anúncio que toma todas as colunas do jornal, menos uma e menos dez centímetros acima dele. Custa menos, mas a sensação que passa ao leitor é de uma página inteira.

S

Site* ou *home page (internet) – conjunto de páginas que identifica uma pessoa, instituição ou empresa na *internet*.

***Slogan* (criação)** – frase tema de uma campanha publicitária ou marca que procura resumir e definir seu posicionamento perante o público que se quer

atingir. Ex.: Aperte mais esse laço, da campanha O melhor é viver em família.

***Splash* (gráfica)** – forma gráfica utilizada para destacar algo em um material impresso ou televisivo (nesse último caso, pode vir acompanhada de som).

***Spot* (rádio)** – Mensagem publicitária feita somente com locução simples ou mista (com duas vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo, geralmente conhecida do público. Diferente do *jingle*, que exige música especial, associada ao que se está comunicando.

***Spotlight* (promoção)** – peça de iluminação de alta potência, equipada com refletores especiais, utilizada em ambientes livres (teatro, front light e back light).

***Stopper* (promoção)** – elemento gráfico visual que se sobressai nas prateleiras e gôndolas nos pontos de venda. ATÉ AQUI

***Stand by* (produção)** – significa manter reservado, não descartável.

***Story board* (cinema/televisão)** – roteiro ilustrado de um comercial que define algumas de suas cenas principais, de modo a facilitar a aprovação e a execução.

Sustentação (propaganda) – etapa seguinte ao lançamento de uma campanha publicitária.

T

***Teaser* (propaganda)** – mensagem curta que antecede a campanha de lançamento, com a finalidade de despertar a curiosidade do público, sem revelar detalhes. Tem duração inferior a uma semana, após o que surge a revelação, por meio da fase seguinte de lançamento.

Teleponto (televisão) – equipamento que favorece a leitura de texto no estúdio de televisão.

Testeira (promoção) – peça de identificação fixada à parede externa de uma instituição e também colocada no alto de estandes para identificação da instituição, produto etc.

Tótem (promoção) – peça sinalizadora colocada em pontos estratégicos para identificação da instituição.

Triedro (publicidade) – peça de mídia exterior em forma de placa fixa, caracterizada por exibir mensagens dinâmicas pelo movimento eletrônico das paletas.

Trilha (cinema/televisão/vídeo, rádio) – o mesmo que trilha sonora.

U

Ultravioleta (gráfica) – verniz "UV" aplicado sobre a superfície impressa para obter brilho total sobre as imagens e os textos.

V

Vinheta (gráfica/televisão) – pequena ilustração inserida em anúncios impressos, radiofônicos e televisivos com animação ou não.

Volante (propaganda) – material impresso em uma única lâmina de papel de baixa gramatura e distribuído em larga escala.

W

WWW *(internet)* – *World Wide Web* – setor da *internet* que permite a utilização de imagens, sons e textos.

Z

***Zapping* (televisão)** – recurso facilitado pelo controle remoto para mudança de canal de televisão.

***Zoom* (cinema/televisão)** – movimento de aproximação da câmera (*zoom out*) ou afastamento (*zoom in*) de um objeto, pessoa ou cena que está sendo gravada.

ANEXO B

IMPLANTAÇÃO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

(FEDERAÇÕES ESTADUAIS E CENTROS ESPÍRITAS)

1. O trabalho de Comunicação Social Espírita que se realiza, por intermédio da estrutura de unificação do Movimento Espírita, é coordenado pela Área de Comunicação Social Espírita das Comissões Regionais do Conselho Federativo Nacional, que trabalha com a participação dos setores de Comunicação das Entidades Federativas, sob as diretrizes definidas no Regimento Interno das citadas Comissões Regionais.

2. Às Entidades Estaduais que não tenham, sugere-se a implantação do Setor de Comunicação, independente de sua designação: Departamento, Diretoria, Divisão, Área, Setor, Núcleo etc., com o objetivo de:

» Reunir, orientar e qualificar trabalhadores e obter condições materiais que permitam a implantação e a manutenção das atividades de Comunicação Social Espírita;

» Coordenar e acompanhar o trabalho de Comunicação Social Espírita desenvolvido em seu Estado, por ela própria e demais instituições espíritas envolvidas;

» Representar a Entidade junto ao setor de Comunicação Social da Comissão Regional e participar das reuniões regulares e de suas atividades específicas e gerais.

3. No trabalho desenvolvido pelo setor de Comunicação das Comissões Regionais e das Entidades Federativas Estaduais deverão ser observadas, as premissas e orientações que constam dos documentos que seguem:

» “Orientação ao Centro Espírita” (2008) e “Orientação aos Órgãos de Unificação” (2010) – CFN–FEB.

a) Organização

» No tocante à estrutura administrativa, é oportuno ver em “Anexo B”, um modelo, a título de sugestão.

b) Operacional

» No que se refere à parte operacional, a Área de CSE pode ser estruturada de várias formas, de acordo com a conveniência de cada instituição, tendo em vista atingir as suas finalidades.

Finalidades

a) Atender as solicitações da diretoria da casa espírita, em suas necessidades de comunicar-se com os diversos públicos. Para isso, cabe ao setor a instalação e a manutenção de um quadro de informações, em lugar adequado; a elaboração de cartazes, folhetos, boletins, jornais, bem como dar suporte técnico aos demais departamentos, como orientação técnica a grupos de expositores da doutrina e outros que, porventura, possam se beneficiar da Área de Comunicação Social.

b) Planejar, criar, produzir e administrar campanhas de propaganda doutrinária, bem como programas veiculados nos meios de comunicação de grande audiência (rádio, televisão, jornais, revistas, *internet* e outros), sob a responsabilidade da diretoria da casa espírita.

c) Dar apoio às solicitações da entidade federativa e do órgão de unificação regional, quanto à recepção de materiais e a sua

distribuição.

d) Programar cursos de qualificação e aprimoramento sobre temas atuais de comunicação social, bem como conhecer as novas tecnologias aplicáveis ao campo da comunicação social.

e) Desenvolver pesquisas tanto no meio espírita, como junto ao grande público, visando obter dados que favoreçam o planejamento de campanhas e informações sobre a opinião pública a respeito de determinados assuntos de interesse da casa e do Movimento Espírita, em seus vários níveis de abrangência.

Para atender a essas finalidades, o ideal é contar com vários setores, como: Assessoria de comunicação e relações públicas, Publicidade e propaganda e Promoções de eventos, cujas funções são pontuadas, a seguir.

Assessoria de comunicação e relações públicas

Funções:

» Elaborar e enviar matérias (*press releases*), destinados aos veículos de comunicação, geralmente, sem custos;

» Divulgar a realização de eventos e informações gerais, por meio de quadros murais, mantidos no interior da Casa Espírita;

» Organizar e manter sob seu controle o arquivo de reportagens e notas de imprensa alusivas à casa e ao Movimento Espírita em geral;

» Elaborar e manter sob a sua guarda um *mailing list*, isto é, um cadastro de nomes de pessoas e instituições particulares e governamentais (três esferas) de interesse da casa espírita;

» Colaborar em projetos de promoção institucional, como eventos doutrinários e de fundo filantrópico que envolvam o nome da instituição espírita.

Publicidade e propaganda

Funções:

» Planejar, executar e administrar campanhas de Publicidade e propaganda, de interesse do Movimento Espírita (ex.: estímulo ao Evangelho no Lar; feira, clube e banca do livro espírita; apoio promocional à livraria do Centro Espírita; campanha em favor da sede própria ou de ampliação física da casa e outras);

» Fornecer suporte logístico e distribuir materiais de campanhas de âmbito estadual e nacional, elaboradas pelo órgão federativo, bem como pela Federação Espírita Brasileira;

» Levantar custos de produção e veiculação junto a fornecedores de materiais impressos, fotográficos, sonoros, televisivos e outros, para aprovação das áreas competentes;

» Elaborar planos de mídia relativos às campanhas aprovadas e administrar prazos de pagamento das inserções;

» Organizar um *clipping*, isto é, colecionar os anúncios, matérias e outras referências publicadas e alusivas às campanhas em vigor.

Promoções de eventos

Funções:

» Planejar e executar eventos promocionais e institucionais, tais como na área do livro espírita: feiras, bancas fixas e móveis, clube do livro e outros compatíveis com o espírito doutrinário;

» Coordenar as providências referentes à exposição de cartazes e distribuição de folhetos, faixas e *banner*;

» Administrar o espaço reservado para o mural, conservando-o sempre atualizado e atraente.

MODELO DE REGIMENTO INTERNO

Adaptável a um Centro Espírita ou a uma Federativa Estadual

Departamento de Comunicação Social Espírita (DECOM)

Capítulo I

Das Finalidades

Art. 1º – O Departamento de Comunicação Social (DECOM) tem a finalidade de:

promover a divulgação da Doutrina Espírita no seu tríplice aspecto — filosófico, científico e religioso;

assessorar a diretoria da Instituição nos assuntos de divulgação, com intuito de planejar, organizar e executar projetos e/ou programas;

promover a comunicação interna e externa da Instituição;

assessorar e divulgar os eventos de todos os departamentos da Instituição;

promover e divulgar os meios de comunicação utilizados pela Instituição;

enviar matéria de interesse do movimento espírita a todas as mídias possíveis.

Art. 2º – Para atingir suas finalidades, o DECOM deverá:

I – realizar o trabalho de divulgação da Doutrina Espírita por meio de todos os veículos de comunicação social compatíveis com os princípios espíritas;

II – elaborar projetos e formar grupos de trabalho para cada meio utilizado para a difusão doutrinária;

III – primar pela qualidade e não pela quantidade;

IV – incentivar o aprimoramento dos colaboradores no meio de comunicação que atue;

V – manter critérios doutrinários e morais na admissão do colaborador;

VI - buscar espaço em jornais para a manutenção periódica de coluna espírita;

VII – buscar espaço nas rádios e televisões para veiculação de programa espírita por meio radiofônico e televisivo;

VIII – utilizar os meios de comunicação somente para a divulgação do Espiritismo, com ênfase na abordagem esclarecedora e consoladora de interesse do grande público;

IX – cuidar para que o material destinado à publicação seja escrito de forma simples e objetiva, aliando fidelidade doutrinária e clareza da forma, a fim de que possa alcançar a todos;

X – promover campanhas de assinaturas somente em favor dos órgãos da imprensa espírita que sustentem, acima de tudo, a dignidade do ideal espírita, que não apelem para o sensacionalismo e que mantenham integralmente a pureza doutrinária;

XI – selecionar, para fins de divulgação da Doutrina, nos meios não espíritas, mensagens que, além do consolo e da orientação que veiculem, esclareçam sobre os princípios básicos do Espiritismo;

XII – manter atualizado o mural e em circulação mensal o informativo da Instituição Espírita;

XIII – manter permanente contato com o órgão de unificação local (União Municipal) e/ou regional (Conselho Regional), a fim de estabelecer uma rede de informações ágil e fidedigna na administração dos interesses do departamento e do movimento espírita municipal e/ou estadual.

Capítulo II – Da Administração

Art. 3º – O DECOM será administrado pelo seguinte quadro diretivo, nomeado pela Diretoria Executiva da Instituição:

I – Diretor;

II – Secretário;

III – Colaboradores: Trabalhadores com habilidades voltadas à área de comunicação social.

Art. 4º – Cabe ao Diretor:

I – coordenar e dirigir as reuniões e atividades do departamento, sem qualquer outro privilégio ou preponderância sobre seus demais componentes;

II – submeter à Diretoria Executiva para prévia aprovação, projetos, programas, eventos e atividades e os respectivos orçamentos;

III – encaminanhar à tesouraria da instituição toda e qualquer importância recebida e prestar contas, mensalmente, do numerário movimentado, inclusive das verbas que lhe foram confiadas para atender ao pagamento de pequenas despesas;

IV – manter estreito relacionamento com os demais departamentos, propiciando mútua colaboração;

V – participar das reuniões da Diretoria Executiva, quando convocado;

VII – participar das reuniões do órgão unificador local (União Municipal) e/ou Comissão Regional do CFN da FEB (representante da Federativa Estadual), nos campos de competência do seu departamento, se convocado;

VIII – juntamente com a sua equipe (diretoria e colaboradores) acompanhar e avaliar os eventos realizados pelo departamento e os planos futuros, com perspectiva de implantação.

Art. 5º – Compete ao Secretário:

I – auxiliar o Diretor na administração do departamento;

II – elaborar o relatório mensal de atividades;

III – manter o fluxo de informações relacionadas com o departamento;

IV – substituir o Diretor nos seus impedimentos.

Art. 6º – Aos Colaboradores compete prestar serviços ao departamento, de acordo com as demandas, necessidades e suas aptidões.

Art. 7º – O DECOM realizará/participará das seguintes reuniões:

I – de sua Diretoria, mensalmente, objetivando:

a) discutir, à luz dos postulados da Doutrina Espírita, os procedimentos, atividades exitosas, bem como pontos falhos existentes em cada projeto, a fim de corrigi-los, elevando permanentemente o padrão de qualidade em todos os níveis;
b) promover a integração entre todos os membros do grupo;

c) planejar as atividades a serem realizadas;

d) informar os acontecimentos de interesse comum às equipes.

II – específicas da Área de Comunicação Social, convocadas pelo órgão local, regional e/ou nacional.

ELEMENTOS ESSENCIAIS A UM PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

"A obra do bem em que te encontras empenhado

não pode prescindir de planejamento.

Improvisar é recurso de emergência.

Programar para agir é condição de equilíbrio".

(Divaldo Pereira Franco, *Espírito e vida*. p. 128-129).

Generalidades

A fundamentação para a elaboração do Plano Nacional de Comunicação Social Espírita se baseia nas premissas estabelecidas no Plano de Trabalho para o Movimento Espírita Brasileiro 2013–17, aprovado pelo Conselho Federativo Nacional.

São oito as Diretrizes de Ação que representam o fio condutor de todas as atividades comunicacionais da Área de Comunicação Social Espírita com

extensão às entidades Federativas Estaduais. São elas:

A difusão da Doutrina Espírita.

A preservação da unidade de princípios da Doutrina Espírita.

A comunicação social espírita.

A adequação dos centros espíritas para atendimento de suas finalidades.

A multiplicação dos centros espíritas.

A união dos espíritas e a unificação do Movimento Espírita.

A capacitação do trabalhador espírita.

A participação na sociedade.

Este Plano reúne as intenções, ideias, ações e, sobretudo, o propósito de trabalhar continuamente, para a difusão e propagação da Doutrina Espírita, priorizando ações que beneficiem o desempenho das entidades federativas estaduais e que tenham repercussão nos centros espíritas.

Como soe acontecer a todo Plano de abrangência nacional, ele deve apresentar as linhas mestras do trabalho em âmbito nacional e, por outro lado, contemplar as atividades gerais, em nível estadual, particularizando os projetos e ações das 27 unidades da federação.

Entendemos que dessa forma, estaremos usufruindo dos benefícios proporcionados por um plano de trabalho compartilhado, cujos itens apontamos:

Socialização dos projetos e atividades.

Continuidade da tarefa nos processos sucessórios.

Interface com as Áreas do CFN, das Federativas Estaduais e Centros Espíritas.

Unidade nacional em conteúdos básicos doutrinários e institucionais

Integração nacional dos trabalhadores.

Focos de atendimento

O Plano Nacional de Comunicação Social Espírita está direcionado a três focos de atendimento, em relação às necessidades comunicacionais do Movimento Espírita Brasileiro. São eles:

» Conselho Federativo Nacional da FEB

Via direta com a Comissão Executiva do CFN + Interface com as Áreas das Comissões Regionais

» Entidades Federativas Estaduais

Via direta e por meio das Comissões Regionais

» Centros Espíritas

Via indireta, por meio das Entidades Federativas Estaduais

Necessariamente, todo Plano dessa natureza e envergadura deve refletir os anseios da Direção da Instituição espírita. Essas intenções ou propósitos devem ser declarados no Plano, bem como todas as etapas do processo, cujo desenvolvimento deve ser sequencial, de modo a facilitar a realimentação (*feedback*) do processo.

Enquanto o Plano Geral da Instituição descreve a Visão, a Missão e os Valores a serem seguidos, o Plano de Comunicação Social Espírita deve preservar esses fundamentos. A operacionalização das ações é feita, por meio de um Plano de Ação.

Plano de ação

Basicamente, reúne todas as programações para o setor e essas se desenvolvem, tendo em conta várias etapas, cuja forma de apresentação pode variar de instituição para instituição. O importante é que a estrutura seja completa e facilite a administração das ações em uma sequência normal.

Pontos a serem considerados no Plano de Ação para Operacionalização das Atividades.

» Identificação do objetivo: o que fazer/comunicar.

» Descrição do objetivo específico.
» A quem fazer/comunicar.
» Definição do público alvo.
» Como fazer /comunicar.
» Determinação de estratégias e táticas (criação, produção etc.).
» Quando fazer/comunicar.
» Definição de prazos para iniciar e finalizar trabalhos.
» Definição de períodos de realização de eventos e campanhas.
» Onde fazer/comunicar.
» Definição de local onde o evento será realizado.
» Planejamento de estratégia e tática de Mídia.
» Por quanto fazer/comunicar.
» Recrutamento de pessoas e dimensionamento de recursos financeiros.
» Responsabilidades individuais e/ou coletiva.
» Definição de responsabilidades a cada ação pertinente.

Sugestão de planilha para a operacionalização das atividades

Objetivo específico: Instalar livrarias nos Centros Espíritas Diretriz: 1. Difusão da Doutrina Espírita	
Estratégias	1. Elaborar folder e vídeo explicativo 2. Planejar visitas às instituições 3. Contatar editoras para cotação de preços 4. Elaborar sugestão p/modelo de mobiliário próprio 5. Elaborar um site específico para a campanha

Metas	Sensibilizar 100 centros espíritas 1ª.Fase: 60 centros espíritas em 6 meses 2ª.Fase: 40 centros até novembro de 2014
Prazos	1. Materiais prontos em 20 de novembro de 2013 2. Apresentação do material na Reunião de Diretoria da federativa X, em 20 de outubro de 2013.
Período	De janeiro a dezembro de 2014.
Local do evento/campanha	1. Região X – Capital 2. Interior: cidades, num raio de 150 quilômetros
Estratégia de mídia tática	Utilizar anúncio em jornais e revistas espíritas Usar cadastro da federativa para mala-direta Imprimir X unidades de folder
Dimensionamento do investimento	Custos aproximados: R$ X, 00
Responsabilidade	Coordenação: Fulano + Equipe do DOD/CSE
Avaliação	Prevista para janeiro de 2015 e apresentação na reunião mensal de fevereiro de 2015.

Quando a atividade for compartilhada com outras áreas da Federativa Estadual e Centros Espíritas, o planejamento e decisões devem ser em conjunto.

Plano de Comunicação Social Espírita — Regional/Estadual

Objetivos gerais

» Traçar e definir objetivos, estratégias e ações no âmbito das entidades federativas estaduais localizadas nas regiões.

» Favorecer as entidades federativas estaduais quanto à elaboração dos seus Planos de Comunicação Social, que

somados, contribuirão para a elaboração do Plano Nacional.

» Verificar a possibilidade de planejar e realizar, na medida da conveniência, atividades compartilhadas entre as entidades federativas estaduais da Região, tanto de caráter doutrinário, como de divulgação, respeitando as particularidades culturais de cada entidade estadual.

» Possibilitar a realização de tarefas compartilhadas, envolvendo as áreas da própria entidade federativa, em regime de cooperação.

» Contribuir com o Plano Nacional de Comunicação Social Espírita, em plena sintonia com o Plano de Trabalho para o Movimento Espírita Brasileiro.

Comparações entre plano, planejamento e plano de ação

Item	Competência	Abrangência
Plano geral	Conselho e Diretoria da Instituição: Estabelecem diretrizes e definem objetivos	Ampla e autônoma
Planejamento	Nível Estratégico/Diretoria: define caminhos e coordena a execução do Plano aprovado	Restrita ao Plano e ao Briefing (Pedido Inicial de Trabalho — PIT)
Plano de ação	Níveis Tático/Operacional: Departamento executa o Plano e submete à avaliação da Diretoria	Restrita ao Planejamento

Etapas de desenvolvimento de um plano

» Diagnóstico (Levantamento de informações sobre o território de interesse).

» Análise da situação (Interpretação dos dados da pesquisa).

» Planejamento (Estratégias: definição de caminhos que levem aos objetivos, em resposta às perguntas: o que fazer, como, quando, onde e por quanto?).

» Implementação (Plano de Ação: definição e acompanhamento direto sobre quem faz o quê, como, quando, onde e por quanto).

» Controle (Acompanhamento do desenvolvimento do plano, em todas as fases).

» Avaliação (Ação anual ou em período mais curto, que se justifica na medida em que um ou mais itens não apresentem resultados satisfatórios).

» Realimentação/*feedback* (Após a avaliação, deve-se proceder a novo diagnóstico, reiniciando-se o processo de modo contínuo).

Comparação entre objetivo, meta, estratégia e tática

Ao elaborar um plano, é oportuno levar em conta a terminologia própria em vigor, para que possamos estabelecer interação clara entre as partes evolvidas.

Item	Amplitude	Tempo	Definição
Objetivo	É abrangente e amplo	Prazo longo	É o fim que se pretende alcançar
Meta	É específica e quantificável	Prazo curto	É o detalhamento do objetivo e/ou um sub-objetivo
Estratégia	É ampla e genérica	Prazo longo	É a forma ou o caminho para se alcançar o objetivo
Tática	É específica	Prazo curto	É a aplicação da estratégia de forma detalhada

Perfil do trabalhador da CSE

» Ter bons conhecimentos doutrinários.
» Ter bons conhecimentos da língua portuguesa.
» Ter afinidade com a Área de Comunicação Social.
» Ter capacidade administrativa e organização.
» Ter habilidade para trabalhar em equipe.
» Ter habilidade para relacionar-se com pessoas.
» Ter noções básicas dos recursos tecnológicos do setor.
» Ter visão geral do Movimento Espírita.
» Ter noções sobre administração da casa espírita.
» Estar apto a representar a instituição espírita em eventos espíritas e perante os meios de comunicação social.
» Ter habilidade para se comunicar em ambientes adversos.

Benefícios do trabalho em equipe

» Consistência doutrinária.
» Impessoalidade (desestimula o personalismo).
» Agilidade no planejamento e na execução das tarefas.
» Integração dos trabalhadores na equipe de trabalho da casa.
» Elevação da autoestima dos trabalhadores.
» Eficiência no direcionamento do trabalho.
» Responsabilidade coletiva.
» Eficácia na estruturação e na veiculação da mensagem.

» Continuidade das tarefas por se tratar de um trabalho compartilhado.

ANEXO C

LEITURA COMPLEMENTAR

A ARTE DE FALAR NA TELEVISÃO

A câmera, as luzes e o microfone causam certa inibição ao entrevistado e, caso não esteja previamente preparado, pode até causar certos embaraços em seu raciocínio. Portanto, é prudente se familiarizar com essas situações, para ter um desempenho ideal na televisão.

Sugestões de atitudes

a) Usar palavras simples, adaptando o vocabulário à linguagem da televisão.

b) Usar a linguagem coloquial, como em uma conversa com alguém.

c) Falar com clareza (sem cortar ou comer palavras).

d) Ser objetivo, conciso e sintético, isto é, não ficar dando voltas para expor o pensamento.

e) Usar sempre a ordem direta ao construir as frases.

f) Concluir o pensamento.

g) Falar com empatia, isto é, colocar-se no lugar do telespectador.

h) Falar daquilo que sabe e evitar conceitos, citações e nomes de pessoas das quais não tenha pleno conhecimento.

i) Ao mencionar termos doutrinários, utilizar sinônimos compreensíveis ou exemplos que esclareçam a respeito do que está falando.

j) Evitar frases extensas. As frases curtas facilitam o entendimento do grande público.

k) Procurar sempre olhar para a câmera (geralmente para a luzinha vermelha) e não para o microfone. Vez ou outra olhar para o repórter e voltar os olhos para a câmera.

l) Se tiver mais que uma câmera, olhar um pouco para cada uma, observando o movimento do operador.

m) Terminar a fala e permanecer olhando para a câmera por mais alguns segundos.

n) Falar com entusiasmo e convicção, mantendo uma postura tranquila e firme.

o) Ficar sempre atento à pergunta do repórter, sem apreensão.

p) Usar um tom de voz adequado (não falar para dentro).

q) Agradecer ao repórter e ao público pela oportunidade.

r) Dar preferência a trajes de tonalidades claras (bege ou palha, verde, azul) e simples, de acordo com a natureza do programa.

s) Evitar o uso de óculos de lentes escuras e, se for tirar os óculos, fazê-lo antes do início da entrevista.

t) Ao término da entrevista e despedidas, manter-se, normalmente, diante das câmeras, sem fazer gestos desnecessários, até o sinal de deixar o local.

A utilização de fotografias terceirizadas

Caso a instituição venha utilizar os serviços fotográficos de terceiros, é oportuno atentar para alguns pontos.

Um dos componentes do cachê do fotógrafo é a remuneração pelos direitos concedidos para utilização da foto.

Pela Lei Federal nº 9610/98, do Direito Autoral, o fotógrafo possui os direitos morais e patrimoniais da foto, a menos que haja um contrato específico de transferência dos direitos patrimoniais de sua obra (V. capítulo XVI — Direito Autoral).

Por isso é importante estabelecer previamente essa utilização.

Assim, o fotógrafo terá condições de calcular corretamente o valor desses usos, garantindo o direito de reprodução pelo cliente.

As questões sobre utilização que precisam ser determinadas são:

» Se as fotos serão usadas na propaganda em mídia nacional, regional ou local;

» Quais as peças em que elas serão utilizadas;

» Por quanto tempo as fotos serão utilizadas.

» Pese bem as reais necessidades de utilização, de acordo com a disponibilidade econômica.

Solicitar os direitos totais de utilização nem sempre é a melhor decisão. A cessão total de direitos pode se tornar extremamente cara, pois o cliente estará pagando também pelas peças que não serão utilizadas imediatamente. Por que pagar por algo que não vai precisar?

Além disso, futuras utilizações poderão ser negociadas conforme a intenção de uso. Elas são calculadas apenas sobre o cachê do fotógrafo e não sobre o total do orçamento, já que a foto está pronta e todos os custos e despesas de produção foram pagos.

Quando negociar a utilização de uma foto, lembrar-se:

» Os direitos não especificados no orçamento são reservados ao fotógrafo;

» Os direitos concedidos para determinado cliente são específicos quanto à sua utilização e são exclusivos dessa instituição-cliente, não podendo ser negociados, por intermediários, quaisquer acordos com outras partes, sem que o fotógrafo seja consultado quanto à autorização e remuneração de uma nova utilização;

» O tempo de utilização de uma foto encomendada, normalmente, obedece a uma prática de mercado: um ano para foto sem modelo; seis meses ou um ano para foto com modelo e, no mínimo, três anos para foto de embalagem. Esses prazos, todavia, podem ser diferentes, dependendo da necessidade e do acordo realizado entre cliente/modelo/fotógrafo ou cliente/fotógrafo;

» A especificação correta de utilização deve estar presente no orçamento, pedido, protocolo, nota fiscal e em todos os documentos referentes ao trabalho;

» A posse dos originais — transparências, cópias ou negativos — não pressupõe o direito de produzi-los ou copiá-los.

Como obter boa fotografia

a) Evitar tirar fotos quando o ambiente está escuro ou com pouca luminosidade. Se o evento for durar parte do dia e estender-se pela noite, realizar, preferencialmente, as fotos durante o dia, pois a luminosidade natural favorece a composição do cenário. Fotos com fundo escuro deixam a página do jornal mais pesada e feia.

b) As fotos podem ter melhores resultados se o *flash* for utilizado adequadamente. Usar *flash* próximo ao expositor/conferencista (não mais que 2,5 metros). Os *flash*s que acompanham as

câmeras não têm potência para iluminar o fundo da foto, mas garantem que, ao menos, o expositor esteja bem iluminado.

c) Evitar, ao máximo, o zoom ótico e nunca utilizar o *zoom* digital. O *zoom* ótico, além de diminuir a luminosidade que entra pela lente, tornando as fotos mais escuras, dá a ilusão de que você está perto da pessoa, mas o *flash* não agirá adequadamente, conforme a dica 2. O *zoom* digital diminui radicalmente a nitidez das fotos. O fotógrafo deve aproximar-se o máximo do expositor, do público (quando quiser foto mais fechada) ou do objeto da foto. Uma boa distância é em torno de um metro e meio a dois metros.

d) Com câmera digital programar a máxima resolução para as fotos. Isso garante bom tamanho e nitidez das fotos.

e) Lembrar-se de utilizar a opção de redução de olhos vermelhos para o *flash*. Ainda com relação ao *flash*, evitar tirar fotos das pessoas próximas às paredes, pois o *flash* cria uma sombra ao fundo.

f) As fotos sem *flash* podem ser boas opções em ambientes bem iluminados, pois mantêm as cores e a luminosidade natural. Frequentemente, no entanto, faz-se necessário utilizá-lo para que não fiquem partes escuras na face do expositor, como sob os olhos e embaixo do queixo. Sempre caberá ao bom senso do fotógrafo avaliar o que é melhor. Na dúvida, tirar fotos com e sem *flash*.

g) Analisar, atentamente, se o ângulo do qual pretende tirar a foto favorece o expositor. Cuidado com os microfones na frente. Nesse caso, preferir uma foto levemente de perfil, em sessenta graus do expositor. Cuidar com fotos em ângulo baixo, que fazem o expositor parecer num pedestal, ou ângulo alto. Preferencialmente, para tirar a foto, situar-se ao mesmo nível do expositor.

h) Quanto ao enquadramento, cuidado para não deixar muito teto sobre a cabeça do expositor. Nas fotos do público em ambientes escuros, fazer um enquadramento maior nas primeiras fileiras, desde que as últimas não aparecerão na foto, mas cuidando para não cortar cabeças. Em ambientes claros, cuidado para não deixar muito teto ou espaços vazios na foto.

i) Procurar também realizar fotos descontraídas, que captem o espírito do evento, as pessoas nos ambientes, expressões do público e do palestrante etc. Evitar realizar fotos em que as pessoas não apareçam bem, como por exemplo, durante a realização de preces, momento em que as pessoas estão de olhos fechados (o que dará a ideia de que a pessoa estava dormindo) ou alguma posição não muito adequada ou embaraçosa.

j) Avaliar as suas próprias fotos e observar o que pode melhorar. As imagens veiculadas no jornal também são responsáveis por atrair a atenção do leitor para a matéria.

Diferenças entre eventos

São vários os eventos dos quais as instituições espíritas podem utilizar, tendo em vista os objetivos de reunir pessoas, discutir assuntos, aproximar instituições, estimular a difusão do Espiritismo e, sobretudo, gerar condições favoráveis à unificação do Movimento Espírita.

Tanto podem se realizar em ambientes físicos, como online e ainda, simultaneamente, graças às novas tecnologias.

São eles:

» Cine debate

Evento que pode ocorrer no ambiente da instituição espírita ou fora dele, com a finalidade de debater sobre filmes de fundo espírita ou espiritualista, cuja análise e interpretação se baseiam nos postulados espíritas.

» *Chat*

Modalidade virtual, por meio da *internet*, que consiste em reunir, em tempo real, duas pessoas ou um grupo de internautas para um “bate-papo” simultâneo, sem limites geográficos, em função da rede mundial de computadores.

» Conferência

Exposição oral, perante um auditório, de um tema da especialidade do orador, com tempo previamente estabelecido. Os apartes não são permitidos e nem sempre existe o debate ao final da exposição.

» Congresso

Modalidade que permite a discussão de um ou mais temas, apresentados por vários expositores, abrangendo vários aspectos e abordagens. O debate é aberto ao público. Chega-se a conclusões registradas em documento final, com as resoluções.

» Convenções

Meio utilizado por instituições para transmitir ao seu público interno informações que o estimulem a direcionar esforços para um objetivo comum. Geralmente, as orientações são acatadas passivamente pelos colaboradores e o evento termina com uma atividade festiva.

» Debate

Discussão entre duas ou mais pessoas de opiniões divergentes sobre determinados aspectos de um mesmo assunto ou tema. Exige a presença de um mediador, que estabelece regras, como o tempo de exposição de cada orador. O público pode ou não participar.

» Exposição de estudo

Prática adotada nas instituições espíritas com o fim de desenvolver estudos regulares sobre obras e temas doutrinários. Nessas reuniões, podem ser empregadas várias estratégias pedagógicas, visando a motivar os participantes, como dinâmica de grupo, oficina de trabalho e outras.

» Fórum

Um tema mestre é abordado em uma reunião menos formal, onde há livre manifestação de ideias e interação entre palestrantes e público.

» Palestra

Apresentação de tema ou assunto, previamente elaborado, por um expositor. O tempo de duração é antecipadamente determinado e a participação da plateia pode ocorrer por meio de perguntas formuladas ao expositor no final do evento, desde que seja uma prática adotada pela instituição.

» Painel

Apresentação por diversos especialistas de diferentes pontos de vista a respeito de um mesmo tema debatido em plenário. O tempo de cada expositor costuma ser estabelecido e acordado previamente.

» Seminário

Reunião de estudos sobre determinado assunto, com a técnica que se emprega em congressos, conferências, especialmente caracterizada por debates sobre matéria constante de texto previamente elaborado.

» *Workshop*

Tem o caráter de treinamento. Seu objetivo consiste em aprofundar a discussão sobre temas específicos e, para isso, apresenta casos práticos. O público participa intensamente.

» Mesa-redonda

Exposições de um mesmo tema, apresentadas por especialistas em plenário, sob vários ângulos. O tempo de cada expositor é determinado previamente.

Estratégias para entrevista

Coletiva com a imprensa

» Certificar-se se o fato é de extrema importância para a instituição e a comunidade.

» Preparar, com antecedência, um ambiente e um programa de recepção aos jornalistas à altura do fato.

» Comunicar o necessário, com convicção, ordem, transparência e simpatia.

» Distribuir um *press kit*, previamente preparado com nomes de pessoas e de instituições envolvidas, anexando fotos, documentações e outros detalhes que julgar esclarecedores. Agradecer antes e depois da coletiva, a participação dos jornalistas presentes.

» Manter o hábito de colecionar (fazer *clipping*) as matérias publicadas, para efeito de registro documental.

Internet: computação em nuvem

Nada parece oferecer obstáculo ao mundo da Tecnologia da Informação (TI).

Desta feita ela caminha aceleradamente para a computação em nuvem, em inglês *cloud* computing. Isto porque o mundo está em busca de maior conectividade, agilidade e integração, não se contentando mais com as recentes inovações, há pouco consideradas revolucionárias, como o *notebook* ou mesmo o *desktop* que permitem portabilidade e mobilidade.

A computação em nuvem utiliza a *internet* como uma plataforma, que nos possibilita acessar dados, onde quer que estejamos.

O fato de facilitar o acesso de dados, em qualquer lugar ou horário e fazer *backups*, sem necessitar de um equipamento específico, torna a nuvem uma ferramenta de alta flexibilidade.

No Brasil, isto já é uma realidade, por intermédio de empresas que oferecem serviços em nuvens públicas. Os mais comuns são: Servidor *cloud*, hospedagem de *sites* em nuvem, *e-mail* em *cloud* e *load balancer* na nuvem.

Para bloquear o acesso de outros, existem vários tipos diferentes de nuvens: nuvem privada, pública, comunitária e híbrida — cada uma com suas especificidades no que se refere à capacidade, manuseio e segurança. Como toda inovação traz vantagens e desvantagens, é recomendável que o dirigente espírita consulte especialistas do segmento, antes de qualquer iniciativa.

Material impresso

Generalidades

A capacidade humana de criar ideias e os avanços da tecnologia da informática e de impressão representam dois fatores importantes para o desenvolvimento e a modernização do segmento gráfico. Entretanto, para obter bons resultados nesse campo, são necessárias várias precauções que antecedem à finalização do trabalho. Esses cuidados têm início na fase de criação das peças planejadas, passam pelo fechamento de arquivos e culminam com a solicitação de provas, conforme os orçamentos aprovados.

Levando-se em conta a diversidade de peças apresentadas pelo setor gráfico, foram selecionadas as mais frequentes no mercado — o que possibilitará uma abordagem objetiva e abrangente, em função do que esses materiais têm em comum: adesivo, agenda, bandeirola, bloco de anotações, boletim, calendário, capa de CD e DVD, cartaz/pôster, crachá, convite, *display*, encarte, envelope, folheto, *folder*, perfil da instituição, livro, mala direta, marcador de página, revista, tabloide, brindes funcionais entre outros.

Como encaminhar o trabalho à gráfica

Informações básicas que devem ser observadas pelo responsável do setor

» Dimensões da peça (altura x largura)

» Tipo de papel

» Número de páginas

» Número de cores (frente e verso)

» Quantidade de exemplares/unidades

» Cortes e vincos/acabamentos: colagem, grampos, lombadas.

» Efeitos especiais: cores, aplicação de vernizes e plastificação.

» Condições de pagamento, prazo de entrega e local de entrega.

Sistema de impressão gráfica

A indústria gráfica nacional opera com diversos sistemas de impressão, graças à expansão do setor, nessas últimas décadas e às exigências do mercado.

Sistemas de impressão mais comuns:

Flexografia – (para impressão de embalagem e cartazes de eventos): como trabalha com clichê de borracha, a qualidade é relativamente inferior e o resultado final é em cores chapadas, sem variações de tons.

Tipografia – (em fase de declínio, mas, ainda utilizado para imprimir pequenas quantidades de impressos em formatos pequenos).

Offset – É o sistema de impressão que trabalha com papel em formatos padronizados, de acordo com as normas internacionais alemãs (DIN) e americanas (AA e BB); destina-se à impressão de folhetos, cartazes, catálogos, revistas, convites, *displays* e apresenta boa qualidade gráfica. Nessa classificação, destaca-se o sistema *offset* plana e *offset* plana digital. Este último sistema, o digital, está em franca expansão, em função de favorecer a pequenas tiragens em formatos pequenos (A3 e A4), reduzindo consideravelmente o preço ao consumidor. A impressão de materiais em *offset* rotativa é indicada para grandes tiragens de tabloides de supermercados, suplementos culturais, especialmente revistas e jornais de grande circulação.

Rotogravura – empregado para a impressão de embalagens/envoltórios (alumínio, celofane) flexíveis de produtos de consumo. Adequado a grandes

tiragens e trabalha com papel em bobinas.

Silkscreen – sistema empregado na impressão de camisetas, flâmulas, brindes de plástico e/ou tecidos/madeira. Não permite a sobreposição de cores, por trabalhar com tintas opacas, não transparentes.

Para obter bons resultados, acerte nas escolhas

1 – Papel: tipos, formatos e gramaturas.

2 – Existem diversos tipos de papéis recomendados à impressão de folhetos, catálogos, livros, revistas, jornais e outros impressos. Os tipos mais comuns são o *offset*, o couchê, o monolúcido (brilhante só em uma face), o papel bíblia (muito fino, reduz o volume), usado principalmente para a impressão de bíblias e dicionários, o papel jornal, destinado a jornais de grande circulação, periódicos, listas telefônicas e papéis especiais para apresentações mais sofisticadas e de arte.

Atenção: ao planejar o projeto gráfico, seja um folheto ou uma revista, optar por formatos padronizados disponíveis no mercado. Além de mais econômicos, são mais fáceis de serem encontrados. Ver a Tabela de formatos. Além dos papéis apresentados em formatos (resmas), existem papéis que se apresentam em bobinas, destinados ao sistema de impressão *offset* rotativo.São próprios para impressos de alta tiragem, como revistas, tabloides de supermercado, jornais diários e outros. Atentar também para a gramatura do papel. Gramatura corresponde ao peso do papel, que é expresso em g/cm2 (gramas por centímetro quadrado) (75g/cm^2, 102g/cm^2 etc.). A qualidade desejada e o preço do trabalho são elementos decisórios quanto à gramatura adequada. Por exemplo: papel com gramatura leve pode ser mais econômico, mas se o trabalho tiver imagens em cores ou áreas grandes coloridas e chapadas, inevitavelmente, haverá transparência no verso do papel, afetando a aparência do impresso, bem como a leitura.

3 – Provas

Para cada fase do processo de impressão é recomendável solicitar provas correspondentes ao trabalho para verificar se o resultado está de acordo com o original.

4 – Diagramação

Quando se tratar de publicações com periodicidade regular, definir as suas próprias normas de diagramação, considerando: emprego de tipos, número e tamanho de colunas, identificação de páginas, características dos originais para reprodução. Evitar a dobra sobre textos. Compor o texto, separando-o por palavras inteiras. Em se tratando de fotos, não colocar a dobra sobre partes da foto, evitando deformação da imagem (ex.: dobra sobre os olhos, nariz, meio da boca e outros).

5 – Cores

O sistema de impressão utiliza quatro cores básicas, representadas pela sigla: CMYK (C = Cian = azul, M = magenta (equivale ao vermelho puro, próxima ao carmim), Y=Yellow/Amarelo e K=Black/Preto).

Da mistura dessas cores resultam as cores secundárias: Verde (Y e C), Laranja (M e Y), Violeta (M e C); Marrom (K +CYM). O preto também tem a função de escurecer as três cores citadas e destacar os detalhes do texto e imagens, com efeito de sombra e profundidade.

Importante: quando conceber uma peça com a cor laranja, entender que será impressa em duas cores. Se desejar laranja e violeta em uma imagem impressa, quer dizer que serão orçadas quatro cores.

A economia é mais evidente, quando usar somente o preto, com o qual poderá obter tons de cinza, dando a sensação de mais cores. Quando optar por uma só cor, Azul, Amarelo ou Magenta, o custo pode aumentar em 30% em relação ao Preto. Isso porque o Preto é a cor (tinta) padrão que está na impressora.

6 – Fibra do papel

O papel é formado de fibras que correm no sentido longitudinal da tela, no momento de sua fabricação. O sentido da fibra é importante na dobra do papel. No caso de revistas, as fibras do papel precisam estar no sentido da lombada para evitar a quebra do papel, o que dá má aparência ao produto final..

7 – Acabamento

Diversos acabamentos podem ser aplicados após a impressão, para agregar valor ao produto final, como também resistência à abrasão e proteção do

material impresso.

Plastificação: obtém-se esse efeito pela aplicação de película plástica (polietileno) sobre a superfície do papel impresso. Confere brilho e proteção ao impresso especialmente em capas de livros, revistas e catálogos. Pode ser feita nos dois lados do impresso, porém, evitar plastificar papéis com gramaturas muito leves, bem como de gramaturas muito pesadas.

Verniz: existem vários tipos de verniz que são aplicados após a impressão: alto brilho (*high gloss*), brilho discreto (UV), total (em toda a área) ou com reserva (localizado sobre uma imagem, letra ou palavra), bem como texturizado (efeitos que imitam couro, terra, superfície rochosa e aveludada como Soft Touch e outros).

Outra opção é a aplicação do *Glitter* (= brilho) que consiste de uma cobertura chapada e texturizada de pigmentos que podem ser nas cores amarelo ouro (novo e velho), verde, azul, vermelho e suas variações cromáticas. É um efeito aplicado somente em áreas totais ou reservadas num só sentido, não viável, quando se quer localizar sobre uma foto, texto ou ilustração.

Hot stamping ou gravação a quente: permite gravar imagens chapadas e textos (geralmente com tipos largos), utilizando fitas de celofane metalizada nas cores ouro, prata ou pigmentadas (vermelho, verde, azul escuro e claro etc.). O resultado é o efeito de metal brilhante, muito utilizado para realçar um nome, logomarca ou detalhes de imagens e ilustrações.

Relevo: este efeito é bastante utilizado para destacar detalhes de um título, texto ou ilustração de pequenas proporções. O uso adequado dá ao impresso um toque de elegância, enquanto o uso excessivo dá uma conotação de vulgaridade. O ideal é aplicar o relevo sobre papel de gramatura média para evitar o rompimento do papel, em virtude da contrapressão dos clichês. O relevo americano é outro efeito com o qual se pode obter um toque de elegância e harmonia, quando aplicado corretamente.

Holografia: o efeito holográfico vem alcançando grande aceitação no mercado, graças à aparência de tridimensionalidade visual, geralmente aplicado em capas de catálogos, relatório. Existem diversos desenhos para escolha do interessado (quadros, estrelas, estilhaços de espelhos, círculos

concêntricos etc.). Esse tipo de acabamento não permite a reserva de área, sendo assim, é aplicado em toda a área de impressão do papel.

Cores especiais: ao lado das cores que seguem o padrão CYMK, mencionado anteriormente, o mercado também dispõe de cores especiais tais como: ouro, prata, cores transparentes e outras subcategorias que resultam em alto grau de sofisticação.

Modelo de contrato para uso de nome, voz, imagem, fotografia e atuações (*Performance*)

Eu, Fulano de Tal, (nacionalidade), estado civil, portador (a) do documento de identidade n° X, emitido pelo órgão X, inscrito (a) no CPF/MF sob o n° X, licencio a Instituição Tal, doravante denominada licenciada, a título gratuito e por tempo indeterminado, o uso do meu nome, imagem, fotografia, voz e atuações (performance), para fins de transmissão por meio de *Web*TV e comercialização de mídias (DVDs), *marketing*, propaganda, *merchandising* e promoção dos produtos da licenciada.

A licença objeto do presente documento compreende a utilização de meu nome, imagem, fotografia, voz e atuações (performance) em todas as modalidades de utilização, inclusive, as previstas na Lei 9.610/98, incluindo, mas não se limitando à publicação, edição, reprodução total ou parcial, transmissão, distribuição, adaptação, tradução, dublagem, inclusão em banco de dados, comunicação pública, utilização em rede de computadores, inclusão em fonograma ou produção audiovisual; impresso em geral (incluindo, mas não limitando a livros, apostilas, cadernos, fascículos, brochuras e panfletos, periódicos ou não), mídia digital, interativa ou não, (incluindo, mas não limitando, CD-ROM e DVD-ROM), rede de computadores em geral, inclusive *internet*, DVDs, CDs, *blu-rays* de áudio. A presente licença engloba igualmente a utilização de meu nome, imagem, fotografia, voz e atuações, em publicidade institucional ou não, mala direta e promoções em mídias, formatos e veículos de comunicação, digitais ou não.

Ass. Licenciante

Identificação da Instituição (Logomarca e/ou Logotipo)

Cidade e data.

Orientação para veiculação de campanhas

É incontestável a importância de campanhas publicitárias na propagação das ideias espíritas. Elas informam, despertam interesse, estimulam, orientam e, sobretudo, geram no ambiente, uma atmosfera saudável, de bom ânimo e ação constante.

Atualmente, podemos identificar várias campanhas no âmbito do movimento federativo. Algumas promovidas pelo Conselho Federativo Nacional–FEB, as quais se tornaram permanentes e outras patrocinadas pelas entidades federativas estaduais.

Diante de várias campanhas, que estão “no ar” e outras que estão por vir, é oportuno que tenhamos um roteiro que oriente, quando veicular uma e/ou outra, de modo a criar espaço e tempo para todas, sem que percam o foco, eficiência e eficácia.

Assim, estamos sugerindo a adoção de um esquema de veiculação, baseado no “Efeito de onda”, ou seja, com veiculações alternadas: período sim, período não, que poderá sofrer adaptações e alterações, a critério das entidades federativas, em função da conveniência e possibilidades.

Premissas básicas do Planejamento

» Estrategicamente, recomenda-se que a campanhas em favor das Obras Básicas do Espiritismo sejam veiculadas, durante todo o ano. As federativas estaduais que têm campanhas próprias sobre esse mesmo tema devem avaliar a conveniência de manter ou substituir pela campanha nacional.

» As campanhas “Família, Vida e Paz”, “Evangelho no Lar e no Coração” e outras que porventura possam surgir, serão veiculadas alternadamente, isto é, período sim, período não,

observando o “efeito de onda” a cada tema. Recomenda-se que o período de duração seja de três a seis meses.

» As campanhas regionais se inserem no planejamento, a critério das Federativas Estaduais, mantendo-se a campanha permanente e, concomitantemente, uma ou duas do item 2, que podem estar sob a administração da área de CSE ou, em parceria com as outras áreas das Comissões Regionais.

» Ao lado do material impresso padrão e outros eventuais que poderão ser fornecidos mediante solicitação, as entidades federativas podem produzir peças adaptadas à realidade local/regional, nas quais constem informações e detalhes específicos de cada federativa, a critério.

» É oportuno mencionar que as ações compartilhadas entre federativas não só otimizam os esforços, como sinergicamente somam efeitos, resultando daí a tão importante unidade temática e a economia pela utilização de peças comuns a mais de uma região.

Sugestões de filmes para utilização no cine debate

Alucinações do passado

Almas gêmeas

Amor além da vida, O

Anjos rebeldes

Antes de partir

Antigas profecias

Antigas profecias II

Antigas profecias III

Arquivo X — A colônia

Arquivo X — A autópsia

Arquivo X — Assassino imortal

Arquivo X — O sequestro

A árvore da maldição

Asas da liberdade

Asas do desejo

Austrália

Avatar

aventuras de um anjo, As

casa assombrada, A

casa das almas perdidas, A

casa dos Espíritos, A

céu de Lisboa, O

Céu de outubro

Céu pode esperar, O

Céu se enganou, O

Cidade do Além

Cidade dos anjos

Clube do imperador

Colecionador de almas, O

Como estrelas na Terra

Coração valente

Corajosos

corvo, O

crônicas de Nárnia, a viagem do Peregrino da Alvorada, As

crônicas de Nárnia, o leão, a feiticeira e o guarda-roupa, As

Cruzada
Dádiva de amor
Dança comigo?
Destino em dose dupla
Distante para sempre
dois mundos de Jenny Logan, Os
Duas vidas
duas vidas de Audrey Rose, As
dupla vida de Veronique, A
E a luz se fez
Em algum lugar do passado
Em busca dos anjos
Em nome do amor
Encontro marcado
Entre o Céu e a Terra
Esconderijo, O
Espírito baixou em mim, Um
Espírito de Natal
Espírito do silêncio, O
Fanny e Alexander
fantasma apaixonado, O
Feito no céu
felicidade não se compra, A
Fernão Capelo Gaivota
filha da luz, A
Fogo no céu

força do mal, A
fúria dos anjos, A
Ghost
Gladiador
guerreiro do tempo, O
Histórias cruzadas
iluminado, O
Ilusões perigosas
Ilusões satânicas
Inimigo meu
inocentes, Os
investigação, A
Irmão Sol, irmã Lua
Lembranças de outra vida
Linha mortal
Manika
Maxie
médico dos pobres, O
Melhor impossível
menino que queria ser anjo, O
Milagre na rua 34
Minha vida na outra vida
Minhas vidas
mistério da libélula, O
mistério de Candyman, O
mistério de Peter, O

Mistérios da vida

Mistérios do Triângulo das Bermudas

Morrendo e aprendendo

Morrer para aprender

Nosso Lar

Num dia claro de verão

Num passado distante

olhar na escuridão, Um

outra volta do parafuso, A

outros, Os

Paixão eterna

Passageiros

pássaro azul, O

Ponte para Terabítia

Premonição

Quase um anjo

quarto homem, O

Rain Man

reencarnação de Peter Pround, A

Reencarnação — III Milênio

Retrato de Dorian Gray, O

Revelação

Robin Hood — assim começa a lenda

Salvo pela luz

Segredo do fantasma

sétimo selo, O

sexto sentido, O
silêncio do amor, O
sonho possível, O
Stigmata
Switch, trocaram meu sexo
Tão longe, tão perto
Tempo de despertar
toque de esperança, Um
Três desejos
troca, A
última estação, A
Valsas da vida
Viagem astral
Vida além da vida
Vida após morte
vila, A
Visões noturnas
visto para o céu, Um
Voltar a morrer
Voltar a viver
Volte Annie, volte.

ANEXO D

Pioneiros da Imprensa Espírita no Brasil

A nossa singela homenagem aos pioneiros da imprensa espírita, em nossas terras. E não foram poucos.

Iniciamos, com o registro dos 13 primeiros periódicos, cuja circulação se deu, no período de 1869–1890, movidos, é claro, pelos mais sublimes ideais.

Em seguida, destacamos quatro pioneiros, Olímpio Teles de Menezes, Augusto Elias da Silva, Antonio Gonçalves Batuíra e Cairbar de Souza Schutel; o primeiro, pelo ineditismo, ao lançar o primeiro jornal espírita brasileiro e os outros três, pela proeza admirável de seus periódicos estarem ainda, em circulação, após um século.

Segundo os *Anais do VII Congresso Brasileiro de Jornalistas e Escritores Espíritas*, realizado no Rio de Janeiro, em 1969, e organizado por Clóvis Tavares, edição do Instituto Maria, de Juiz de Fora–MG, esses foram os 13 primeiros periódicos espíritas do Brasil: 1°) *O Echo d'Além-túmulo*, de Salvador, Bahia, fundado em 1869, por Luiz Teles de Menezes; 2°) *O Espírita*, de Natal, Rio Grande do Norte, fundado em 1874, por Manoel Gomes; 3°) *Revista Espírita*, fundada em 1875 e dirigida por Dr. Antonio da Silva Neto da Sociedade de Estudos Espiríticos — Grupo Confúcio, do Rio de Janeiro; 4°) *Revista da Sociedade Acadêmica "Deus, Cristo e Caridade"*, fundada em 1881, no Rio de janeiro, por Antonio Pinheiro Guedes, Carlos Joaquim de Lima e Cirne, Dr. Francisco Siqueira Dias, José Antonio Val de Vez e Salustino José Monteiro de Barros, sob a gerência do Prof. Afonso Angeli Tortorelli; 5°) *União e Crença*, de Areias, de São Paulo, órgão do Grupo Espírita Fraternidade Areense, cujo primeiro número circulou em 1881; 6º) *A Cruz*, de Recife, de Pernambuco, fundado em 1881, por Dr. Júlio Cesar Leal; 7°) *O Espiritismo*, fundado em 1881, no Rio de Janeiro, sem identificação do fundador; 8º) *Reformador*, do Rio de janeiro, fundado por Augusto Elias da Silva, depois revista e órgão oficial da

Federação Espírita Brasileira; 9º) *O Século XX*, de Campos, do Rio de Janeiro, fundado em 1885, órgão da Sociedade Espírita Concórdia, sob a direção de João Barreto; 10°) *A Luz*, de São Luiz do Maranhão, órgão do Clube Espírita Redenção, fundado em 1886; 11°) *A Nova Era*, do Rio de janeiro, com início em 1890, sob a direção de Antonio Francisco Pereira e Nelson Faria; 12º) *Verdade e Luz*, de São Paulo, fundado por Antonio Gonçalves , o Batuíra, depois revista, em circulação; 13º) *A Regeneração*, do Rio Grande do Sul, fundado em 1890, órgão do Grupo Espírita Allan Kardec.

Ao lado desse grupo de jornais, alinham-se mais de 600 títulos mencionados na referida publicação. Pena que não tenhamos espaço para citar todos os títulos, seus fundadores, suas lutas, sacrifícios pessoais e o empenho dos colaboradores.

O Echo d'Além-túmulo, o primeiro jornal espírita do Brasil

Olímpio Teles de Menezes fundou, no dia 17 de Setembro de 1865, em Salvador, na Bahia, o Grupo Familiar do Espiritismo, primeira instituição doutrinária espírita, em terras brasileiras.

Naquela época, o ambiente social era totalmente hostil aos fundamentos da nova doutrina, além do que o Estado estava comprometido com a religião predominante, considerada oficial. Mas, não se intimidou.

Em julho de 1869, três meses após a desencarnação de Allan Kardec surgia em Salvador, o primeiro jornal espírita sob o título *O Echo d'Além-túmulo* — O monitor do espiritismo no Brasil.

A *Revue Spirite* de outubro de 1869, na seção "Bibliographie", registra esse lançamento e, na edição de novembro do mesmo ano, faz elogiosa referência ao pioneirismo de Telles de Menezes, com citação do longo artigo extraído do jornal brasileiro, vertido para o francês.

O órgão teve vida efêmera, pois ao iniciar o seu segundo ano de circulação, apesar de Teles de Menezes ter-lhe dado tudo de si, lutando contra a oposição e obstáculos de toda sorte, foi obrigado a encarar a dura

contingência de interromper a publicação, sem perder, entretanto, o grande mérito de ser o pioneiro do jornalismo espírita brasileiro.

Desencarnou em 16 de Março de 1893, aos 68 anos, no Rio de Janeiro.

Reformador em cena, atual revista da Federação Espírita Brasileira

Em 21 de janeiro de 1883, Augusto Elias da Silva, um fotógrafo português que viera ao Brasil, lançou o primeiro número do jornal *Reformador*, com os recursos de seu próprio bolso. A redação e oficinas situavam em seu ateliê fotográfico à Rua da Carioca, 120, onde também residia.

O artigo de fundo do primeiro número traçava as diretrizes de “paz e progresso”, pelos quais se norteava o “órgão evolucionista” da imprensa espírita, definindo ainda os elevados objetivos que tinha em vista alcançar. Apresentou-se como mais um “batalhador da paz”, armado da tolerância e da fraternidade e empunhando a bandeira de Ismael.

Elias da Silva sabia de todos os percalços que teria de vencer, mas cheio daquela fé que transporta montanhas, pôs-se à testa do *Reformador* e, sem medir esforços, enfrentou os problemas e, logo, se uniram a ele abnegados obreiros, que deram apoio à obra, entre eles, o major Francisco Raimundo Ewerton Quadros — que, em 1884, foi eleito o primeiro Presidente da Federação Espírita Brasileira — cargo que ocupou até 1888, quando foi substituído por Adolfo Bezerra de Menezes Cavalcanti.

Reformador, com quatro páginas era impresso em formato de jornal, que conservou até dezembro de 1902, quando foi transformado em revista e passou a ser o órgão oficial de comunicação da Federação Espírita Brasileira. Circulava quinzenalmente e uma boa quantidade era remetida a Lisboa, concorrendo para a difusão do Espiritismo em terras lusitanas.

Atualmente é um dos mais antigos periódicos espíritas do mundo, em circulação e a maior publicação de propagação do Movimento Espírita Brasileiro e do Trabalho de Unificação Espírita, patrocinado pelo Conselho Federativo Nacional da FEB.

Verdade e Luz, em São Paulo

Antônio Gonçalves da Silva Batuíra, o fundador do jornal *Verdade e Luz*, nasceu em Portugal, na freguesia de Águas Santas. Aportou-se no Rio de Janeiro, em 1850, aos 11 anos de idade e após sua passagem por Campinas — SP, acabou fixando residência em São Paulo.

Em 1890, homem feito e devotado trabalhador espírita, lançou o primeiro número de *Verdade e Luz*, jornal de circulação quinzenal, como "órgão do Espiritualismo Científico, encerrando no frontispício estas duas epígrafes "Sem Caridade não há Salvação" e "Nascer, morrer, renascer, ainda e progredir, sempre. Tal é a lei".

A redação e as oficinas se localizavam na Rua Lavapés, nº4, em São Paulo e o próprio Batuíra era quem, a princípio, pacientemente, compunha e imprimia o pequeno jornal, no formato 27x 39 cm. A tiragem inicial de dois a três mil exemplares foi crescendo ano a ano e atingiu em 1897, segundo constantes notas estampadas no próprio jornal, quinze mil exemplares, dos quais, mais da metade era distribuída, gratuitamente, por todo o Brasil.

Em 1889, Batuíra, impossibilitado de prosseguir com tão elevada tiragem, decidiu diminuí-la, tanto que, em 1900, passou a tiragem para 6.000 exemplares — quantidade ainda significativa naquela época considerando-se que nem os jornais diários atingiam tal cifra.

Posteriormente, em 1905, o jornal se transformou na revista *Verdade e Luz*, passando a circular mensalmente.

Batuíra, como ficou conhecido pela comunidade paulistana, desencarnou em Janeiro de 1909, na Capital paulista.

O Clarim, o arauto do Interior paulista para o Brasil e o Mundo.

Cairbar de Souza Schutel fundou, em Matão–SP, em 15 de julho de 1905, o Centro Espírita Amantes da Pobreza, o primeiro em toda a Região do

Estado de São Paulo e que, ainda hoje, está em pleno funcionamento.

Movido pelos ideais espíritas, lançou em 15 agosto do mesmo ano, o jornal *O Clarim*, com o objetivo de divulgar a Doutrina Espírita, não só localmente, mas para todo Brasil. Sofreu inúmeras perseguições dos religiosos católicos da época, mas não esmoreceu e sempre manteve o bom ânimo, diante das situações adversas.

O jornal era impresso nas oficinas próprias de *O Clarim* que também serviu para a publicação de muitas obras espíritas de autoria de Cairbar.

Estudioso, entusiasta e interessado na expansão doutrinária, vinte anos mais tarde, no dia 15 de fevereiro de 1925, contando com a colaboração do grande idealista Luiz Borges de Oliveira, que lhe franqueou os meios materiais, Cairbar lançava a *Revista Internacional de Espiritismo*; inicialmente circulou quinzenalmente, e, logo depois, passou a ser mensal.

Cairbar tratou essencialmente do aspecto científico do Espiritismo, razão pela qual, deu abrigo a notícias e a artigos de autores estrangeiros, atuantes no Movimento Espírita internacional. Assim, eminentes personalidades espíritas da Europa, estiveram nas páginas da RIE — entre eles, citam-se *Sir* Oliver Lodge, *Sir* Arthur Conan Doyle, Charles Richet, Gabriel Dellane, Ernesto Bozzano, Gabriel Gobron e muitos outros.

Nasceu em 22 de setembro no Rio de Janeiro e desencarnou em Matão, no dia 30 de janeiro de 1938.

As iniciativas implantadas por Cairbar se mantêm até a presente data, sustentadas por seus continuadores.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas. Relações com diferentes públicos*, 5. ed., São Paulo: Atlas.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. Summus Editorial Ltda., 2. ed, 2002.

BESNOSIK, Limiro José da Rocha e FONSECA, Constâncio Pinheiro da. *Manual prático de comunicação social espírita & sugestões para uma boa redação*. Federação Espírita do Estado da Bahia, 2002.

XAVIER, Francisco Cândido. *Pão nosso*. Pelo Espírito Emmanuel. 23. ed. Rio de Janeiro: FEB. p.355.

CASTRO, Rubens. *Recomendações sobre rádio web*. Uberlândia: Rádio Fraternidade: 2009.

CHURCHILL, G.A.J. e Peter. J.P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2002.

Federação Espírita do Estado do Espírito Santo. *Modelo de regimento interno para a área de comunicação social espírita*. FEEES, 2000.

Federação Espírita do Paraná. *Eventos* — Como fazer. V. 4.

FIASCO, Célia Maria, KOZMA, Maria do Carmo C. e FERREIRA, Sônia Leme. *Dicionário brasileiro de mídia* — mídia. 2. ed. São Paulo: Edições Mercado Global, 1996, v. 1.

GOMES, Adriano. *Divulgação alternativa:* uma proposta de trabalho. Federação Espírita do Rio Grande do Norte, 1995.

IBECC — Instituto Brasileiro de Educação, Ciência e Cultura — UNESCO. *Cores e polarização*. 1. ed. São Paulo, 1999.

KARDEC, Allan. *O evangelho segundo o espiritismo*. Edição especial. Rio de Janeiro: FEB, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing:* análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

O novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. Filadélfia, Pensilvânia: Cia. Nacional de Publicidade, 1995.

FEDERAÇÃO ESPÍRITA BRASILEIRA. *Orientação ao centro espírita*. Item VII — Divulgação da Doutrina Espírita, 1. ed. p. 71 a 74. Rio de Janeiro: FEB, 2007.

FEDERAÇÃO ESPÍRITA BRASILEIRA. *Orientação aos órgãos de unificação*. Item 2.7 — Difundir, 1. ed., p. 68 e 69. Rio de Janeiro: FEB, 2010.

PAZ, Mayara. *Rede sociais*. Brasília: 2013

Plano de trabalho para o movimento espírita brasileiro. Item Diretrizes de Ação, Rio de Janeiro: FEB-CFN, 2013–2017.

RAMOS, Clóvis. *Anais do VII congresso dos jornalistas e escritores espíritas:* a imprensa espírita no Brasil 1869–1978. Juiz de Fora: Instituto Maria, p. 5 e 6.

SANTANNA, Armando. *Propaganda:* teoria, técnica e prática. São Paulo: Editora Pioneira: 2001.

SEBA, Merhy. *Construção de relacionamentos com a mídia*. Oficina de Comunicação. Federação Espírita do Paraná, 2010.

._____. *Dinâmica da publicidade espírita:* conceitos, métodos de criatividade, planejamento, criação e estratégias de mídia. Ribeirão Preto: Turby On Editora, 2005.

._____. *Produção gráfica na era digital*. Ribeirão Preto: Turby On Editora. 2008.

._____. *Comunicação e vida.* Ribeirão Preto: Turby On Editora, 2013.

SCHNEIDER, Maria do Carmo Marino. *O cinema como veículo de divulgação doutrinári*a. Federação Espírita do Estado do Espírito Santo, 2000.

SIMONE, João Di . *Promoção de vendas*. São Paulo: Makron Books, 2001.

Roberts, Stevan; Feit, Michelle e Bly, Robert W. *Mala-direta na internet*. São Paulo: Futura, 2001.

ZENONE, Cláudio Luiz e BUAIRIDE, Ana Maria. *Marketing da promoção e merchandising*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

Conselho Editorial:
Jorge Godinho Barreto Nery – Presidente
Geraldo Campetti Sobrinho – Coord. Editorial
Evandro Noleto Bezerra
Marta Antunes de Oliveira de Moura
Miriam Lúcia Herrera Masotti Dusi
Produção Editorial:
Rosiane Dias Rodrigues
Revisão:
Elizabete de Jesus Moreira
Maria Helena Marcon
Capa:
Luisa Jannuzzi Fonseca
Projeto gráfico:
Luciano Carneiro de Holanda
Luisa Jannuzzi Fonseca
Diagramação:
Luisa Jannuzzi Fonseca
Foto capa:
www.istock.com/Jasmina007
Normalização técnica:
Biblioteca de Obras Raras e Patrimônio do Livro