

**Manual de
Comunicação
Social Espírita**

Fundamentos filosóficos e técnicos

**Manual de
Comunicação
Social Espírita**
Fundamentos filosóficos e técnicos

Conselho Federativo Nacional

Federação Espírita Brasileira

Brasília - 2011

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 decidiu lançar o presente Manual com o propósito de sugerir soluções de “Como fazer”, diante dos recursos atuais que a tecnologia nos coloca à disposição.

Entretanto, no primeiro momento, importa destacar os conceitos ético evangélicos que envolvem o ato comunicativo e que estão reunidos no documento “Princípios e Diretrizes da Comunicação Social Espírita” aprovado pelo próprio Conselho Federativo Nacional, em 1993, e que reflete o pensamento das 27 Entidades Federativas Estaduais. É um resgate oportuno, que se justifica por sua consistência doutrinária, consubstanciada nos conceitos morais do Evangelho de Jesus e, em plena sintonia com as Obras da Codificação Espírita.

O conteúdo central corresponde às pontuações do item VII- “Divulgação da Doutrina Espírita”, do livro “Orientação ao Centro Espírita”, com acréscimo de outros itens, em conexão com *Diretrizes e Ações* constantes do “Plano de Trabalho para o Movimento Espírita Brasileiro (2007-2012)”.

Em Leitura Complementar e em “Anexos, constam esclarecimentos pertinentes ao universo da Comunicação Social Espírita, envolvendo literatura técnica e relacionada à legislação em vigor.

Tendo em vista a celeridade com que a área de Comunicação avança na descoberta de novos veículos, este Manual não pretende contemplar todos os itens, assim como também, não pretende esgotar o assunto. É propósito, pois, que ele receba, com regular periodicidade, acréscimos, que irão constar do Site da Federação Espírita Brasileira.

Esperamos que o presente Manual torne-se um instrumento facilitador aos trabalhadores da Área de Comunicação Social Espírita, tanto dos centros espíritas, como das federações espíritas estaduais, na tarefa de agir e interagir, com os vários públicos e segmentos de público, com os quais as instituições espíritas se relacionem.

Sejamos persistentes na ação de comunicar o bem pelo próprio bem.

Brasília, janeiro de 2011.

Área de Comunicação Social Espírita das Comissões Regionais do Conselho Federativo Nacional da FEB.

Comissão de Planejamento

Coordenação e organização: Merhy Seba (FEB-CFN)

Redação: Maria Helena Marcon (Federação Espírita do Paraná-FEP) e Merhy Seba

Suporte de conteúdos: Ivana Leal Rayski (Federação Espírita do Estado de Goiás-FEEGO)

José Ricardo Canto Lírio (Federação Espírita do Estado do Espírito Santo-FEEMS)

Limiro Besnosik (Federação Espírita do Estado da Bahia-FEEB)

Editoração eletrônica: Caroline Vasquez e Paulo Márcio Moreira

SUMÁRIO

Mensagem: “Divulgação Espírita”	13
Princípios e Diretrizes da Comunicação Social Espírita	17
Desenvolvimento das Atividades de Comunicação	25
Alto-falante	25
Biblioteca.....	26
Brindes funcionais.....	28
Boletim informativo	29
Cartaz.....	30
Catálogo.....	33
Cinema.....	34
Cine-debate	36
Display de solo e de balcão.....	37
Eventos	38
Folheto e Folder	54
Indoor	54
Indoor televisivo	55

Internet.....	56
Jornal: interno e externo	60
Jornal leigo	63
Livro	67
Mala-direta	70
Marketing Direto.....	72
Merchandising no Ponto-de-Venda	73
Merchandising na TV	73
Merchandising no Teatro	74
Mensagem impressa	74
Mídia Exterior	75
Mural interno/Quadro mural	80
Outdoor	81
Rádio	83
Rádio Web	84
Revista	86
Telefonia móvel	88
Televisão	88
Volante/Panfleto	94
Videoteca	95
Vídeo.....	95
Glossário de termos técnicos	61
Anexos	97
Modelo de Regimento Interno	109
Flexibilidade da adaptação a um Centro Espírita e uma Federativa Estadual	111

Implantação da Área de CSE no Órgão Federativo	115
Perfil do Trabalhador	118
Benefícios do Trabalho em Equipe	119
Leitura Complementar	121
Cine-debate: A utilização do filme	121
Sugestões de filmes para utilização no Cine-debate	122
Diferenças entre Eventos	125
Para se obter boa fotografia	127
A arte de falar na Televisão	128
Recomendações de entrevistas na Mídia	130
Dicas para Coletiva com a Imprensa	131
Banco de dados	132
Legislação em Vigor	133
Material Impresso: Como obter bons resultados	141
Campanhas permanentes da FEB-CFN	147
Bibliografia	149

"Divulgação Espírita"

Bezerra de Menezes

Filhos, o Senhor nos abençoe.

Efetivamente, as nossas responsabilidades no plano terrestre vos concitam ao trabalho árduo no que se refere à implantação das ideias libertadoras da Doutrina Espírita, 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, assim, que a vossa tarefa na divulgação do Espiritismo é ação gigantesca, de que vos não será lícito retirar a atenção.

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

Devotemo-nos à cúpula, de vez que, em qualquer edificação é de serventia ou deve servir 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 qualquer ponto de vistas, 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 sua luz renovadora.

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

Congreguemos todos os companheiros na mesma formação de trabalho, conquanto se 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 perderem 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, e 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.

Assim sendo, tendes convosco todo um mundo de realizações a mentalizar, preparar, levantar, construir.

Não nos iludamos, hoje dispodes da ação no corpo que envergais; amanhã seremos nós os amigos desencarnados, que vos substituiremos na arena de serviço.

A nossa interdependência é total.

E, ante a nossa própria imortalidade, estejamos convencidos de que voltaremos sempre à retaguarda para corrigirmos, retificando os erros que tenhamos, acaso, perpetrado. Mantenhamo-nos, por isso, 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 exigem ainda muito esforço de nossa parte para serem, por fim, atingidos.

Finalizando, reflitamos que sem comunicação não teremos caminho.

Examinemos e estudemos todos os ensinamentos da verdade, aprendendo a criar estradas espirituais de uns para os outros, estradas que se pavimentem na compreensão de nossas indagações e questões sejam solucionadas com eficiência e segurança.

Sem intercâmbio, não evoluiremos; sem debate, a lição mora estante 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.

(Mensagem psicografada, em 6 de dezembro de 1969, pelo médium Francisco Cândido Xavier – Reformador, abril de 1977).

Princípios e Diretrizes da Comunicação Social Espírita

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 *Eco d'Álém Túmulo* lançado por Luís Olímpio Teles de Menezes, em 1869, registrou a primeira incursão do meio espírita brasileiro, no campo da comunicação social; dessa data aos dias atuais, surgiram inúmeras iniciativas que permitiram ao comunicador espírita se familiarizar com os novos canais de comunicação, 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.

A partir do momento em que uma instituição espírita, independente de seu nível e porte, passa 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.

Isto porque, comunicar implica em responsabilidade, não apenas doutrinária, mas também legal e ética. Por esta 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, preparou-se o presente documento, reunindo princípios e diretrizes evangélico-doutrinárias, legais e éticas, bem como de organização, com vistas a colocar ao alcance dos trabalhadores da área de Comunicação Social Espírita orientações que assegurem o bom andamento dessa atividade.

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;¹

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 o não conhece. Mas quanto a vós, conhecê-lo-eis, porque ficará convosco e estará em vós.

JESUS (João 14:15 a 17).

¹ A adequação do Centro para o melhor atendimento de suas finalidades – CFN – Out/77

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; ²

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 Espírito de Verdade – Os Obreiros do Senhor – O Evangelho Segundo o Espiritismo*)

A Comunicação Social 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; e, 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*).

² Diretrizes da dinamização das atividades espíritas – CFN – Nov/83

1.2) Áreas de Ação: Internas e Externas

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;
 - a) Nesta tarefa, a informação e o diálogo passam a ser também, meios de promover a união dos espíritas e de suas instituições, dinamizar o trabalho de unificação e favorecer o crescimento do movimento espírita.

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, através dos recursos e meios adequados e disponíveis.

B) 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 imagem estará sempre associada à liberdade com responsabilidade.

Onde está o Espírito do Senhor aí há liberdade.

PAULO (*II Coríntios 3:17*)

1.2 Princípios e Diretrizes Evangélicodoutrinárias

I) Toda comunicação social espírita, independente de sua forma de expressão e do público a que se destina, 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 Espírito de Verdade – Evangelho Segundo o Espiritismo*).

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 Médiuns* – cap. XXIX item 350).

- III) Independente do grau de informação e persuasão que a mensagem apresenta, 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 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 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 seja envergonhado, não tendo indignidade nenhuma que dizer a nosso respeito.

PAULO (*Epístola a 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 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 – 44*).

Desenvolvimento das Atividades de Comunicação

(Item 4.1 do livro “Orientação ao Centro Espírita”)

O ato de comunicar, visando relacionar-se com o público interno da casa espírita e de divulgar o Espiritismo, em âmbito externo, poderá ser realizado utilizando-se vários meios, entre eles, podemos citar os mais importantes:

1. ALTO-FALANTE

Utilizado em pequenas cidades do interior do país, os serviços de alto-falante (chamado de *Boca de ferro*, na Região Norte do Brasil) têm a finalidade de entreter pessoas que frequentam jardins e praças públicas. Muito utilizado para veicular informações sobre acontecimentos locais, acompanhadas de sucessos musicais do momento.

1.1) Como fazer

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

- II) Elaborar a mensagem ou a notícia, de maneira clara e objetiva, observando-se aspectos doutrinários, éticos e gramaticais;
- III) Calcular o custo final, somando as despesas de produção/locução/musicalidade com os custos de veiculação, no período contratado.
- IV) Obter a aprovação do serviço mediante autorização da Diretoria da instituição.

1.2) Aspectos técnicos a observar

- I) O setor de comunicação da instituição deve se responsabilizar pela produção final do material a ser veiculado: texto, musicalidade e efeitos sonoros.
- II) Atentar para aspectos legais sobre o uso da música para não incorrer em infrações da Lei de Direitos Autorais. *Veja Leitura Complementar.*
- III) Verificar o número de inserções dia/mês, em confronto com o plano aprovado;
- IV) Introduzir mensagens que abordem temas genéricos (paz universal, amor, harmonia familiar e outros, evitando temas polêmicos e depreciativos a outras ideologias).

2. BIBLIOTECA

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

2.1) Como fazer

- I) 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, Blue Rays e outros.

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.

II) 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. Este procedimento confirma a posse do acervo.

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

Biografia: que falam a respeito da vida de uma determinada pessoa;

Científico: que fazem um 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.

IV) 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.

V) 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.

VI) 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.

VII) Para empréstimo do acervo, cada Biblioteca estabelecerá normas e prazos, criando seu próprio Regulamento.

3. BRINDES FUNCIONAIS

Chamam-se brindes funcionais as peças vendidas ou distribuídas gratuitamente, em eventos comemorativos com a finalidade de marcar uma atividade relevante.

São denominadas funcionais porque apresentam uma utilidade. Enquadram-se nessa categoria: 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-risque, régua, cartões magnéticos de telefones, magnetos de geladeira, sacolas, adesivos etc.

Trata-se de uma divulgação alternativa que se caracteriza pela utilização de meios não convencionais que não são de grande alcance, como a Televisão, o Rádio, o Jornal, o Cinema, a Internet etc., mas nem por isso são menos eficazes. Essa modalidade não substitui a divulgação, por meio da Mídia de Massa, mas se apresenta como uma opção a maior parte das instituições espíritas para ampliar a visibilidade das atividades comemorativas.

Um brinde funcional, dependendo da como foi concebido, pode ter longa duração e passar de geração a geração. Nesse sentido, a criatividade é um fator relevante.

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 encontrados no mercado.

4. [BOLETIM] [INFORMATIVO]

Esse meio pode ser impresso e eletrônico.

É um canal de comunicação que permite manter os frequentadores informados sobre as atividades da instituição espírita, bem como veicular notícias externas, artigos doutrinários e notas referentes ao movimento espírita.

O Boletim é um veículo institucional, de circulação entre os trabalhadores e simpatizantes de uma instituição; quando eletrônico, pela Internet, tem abrangência mundial, motivo pelo qual é recomendável apresentar o conteúdo (ou parte dele), em outros idiomas.

Além de abordar notícias sobre as atividades gerais da instituição, um boletim dinâmico deve trazer no editorial, uma opinião sobre um acontecimento da atualidade ou temas doutrinários em evidência; manter seções destinadas todas às várias faixas etárias, e, na medida do possível, inserir encartes que motivem as novas gerações no processo de integração social. A interatividade é a grande aliada do diálogo entre editores (quem faz) e leitores (quem lê). Os artigos opinativos se circunscrevem

ao editorial, enquanto os artigos doutrinários podem ser dirigidos a públicos específicos da instituição (gestantes, pais, jovens, frequentadores de cursos etc.).

Quanto à sustentação econômica, pode-se recorrer a recursos próprios e/ou a patrocínio de casas comerciais locais. Veja Item VI – Princípios e Diretrizes Evangélicodoutrinárias.

4.1) Como fazer

- I) Reunir os interessados e formar uma equipe (Comissão e/ou Conselho de Redação) que se responsabilize pela elaboração do boletim, respondendo pela redação e coleta de matérias; definir os responsáveis pela diagramação, revisão gramatical e doutrinária;
- II) Convidar um jornalista espírita credenciado (com registro no Ministério do Trabalho, identificado pela sigla: Mtb) para responder oficialmente pelo boletim;
- III) Escolher um título ou nome que se associe à proposta do boletim;
- IV) Definir: periodicidade, formato, número de páginas, número de cores, quantidade (tiragem), data de fechamento do boletim, circulação/ distribuição e administrar as despesas.
- V) Quando impresso, adotar critérios bem definidos para a distribuição, que valorizem o boletim. *Veja o item – Material Impresso, em Leitura Complementar.*

5. CARTAZ

O cartaz é um dos mais importantes meios de divulgação de um evento; pode ser exposto tanto no interior das instituições, como em ambientes externos adequados; por isso, ele deve ser bem apresentado, em forma e conteúdo. 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, qual o programa, quando, onde, nomes dos participantes, instituições responsáveis e outras informações pertinentes.

5.1) Como fazer

Quanto à elaboração, pode-se chegar a um bom resultado, observando-se a regra clássica denominada “**AIDA**”, isto é, o cartaz deve chamar a **A**tenção, despertar **I**nteresse, provocar o **D**esejo e, finalmente levar à **A**ção. O uso de cores, imagens (fotos ou ilustrações) e a seleção de tipos de letras para títulos são fundamentais para se fazer do cartaz um veículo atraente e eficiente.

- I) Um bom cartaz, geralmente, possui um título, pouco texto e uma imagem significativa, para ser notado e compreendido rapidamente;
- II) Informações que não se devem esquecer: nome do evento, tema, coordenação, programação (datas, horários), esses com maior destaque. Não esquecer também de mencionar local, endereço, cidade, entidade que está promovendo e contato para mais informações. Sempre que o evento for aberto ao público, recomenda-se colocar em destaque a expressão **ENTRADA FRANCA**;
- III) Evite 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;
- IV) O ideal é cartaz em formato A3 ou um cartazete A4 que se destaquem em um mural; veja detalhes em *Leitura Complementar – item Material Impresso*.
- V) Para o título, tamanho ideal é no mínimo 36pts e para as informações adicionais sugere-se utilizar a fonte e tamanho 14 ou 12 pts.;

- VI) As letras da família Verdana, Arial, Switzerland e Univers são letras simples e legíveis tanto de perto, quanto de longe;
- VI) Use 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”.
- VIII) O cartaz pode ser concebido com corte sangrado, isto é, sem margens, como também se pode usar bordas brancas para um acabamento mais leve. Deve-se tomar cuidado com alinhamentos de textos e imagens;
- IX) Acrescente a logomarca correspondente, quando for uma promoção ou iniciativa da instituição responsável pelo evento, bem como as identidades visuais como logomarcas e logotipos dos apoiadores; veja diferença entre logomarca e logotipo no Glossário de Termos Técnicos.
- X) Se forem utilizadas imagens, distribua o texto em locais neutros e não em cima dos detalhes das imagens. Não se esqueça de fazer um contraste entre o fundo e o texto para que ele fique legível. Importante que a imagem seja autoexplicativa e que se associe mensagem. Use 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;
- XI) Cuidado com imagens da Internet, geralmente a resolução é baixíssima e possuem direitos autorais. Procure usar imagens sem controle de “Royalties” – as chamadas imagens “free”;
- XII). É melhor não “poluir” o cartaz com muitas informações, principalmente se elas puderem 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;

XIII) Não se esqueça de fazer a revisão gramatical e de informações, antes de imprimi-lo. Geralmente, as gráficas fornecem provas, antes da impressão. Se puder, peça para uma pessoa que domine a parte gramatical para fazer a revisão, segundo a nova ortografia.

6. 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 uma brochura com dois grampos.

6.1) Como fazer?

- I) Dimensionar a área para expor todo o conteúdo: textos, fotos e ilustrações;
- II) Elaborar um layout (rascunho) para ter a visualização do trabalho;
- III) Providenciar as imagens e tirar as provas para eventuais correções;
- IV) Solicitar orçamentos.
- V) Encaminhar o arquivo para a gráfica e solicitar as provas finais, antes da impressão. Veja detalhes em *Leitura Complementar – Item Material Impresso*.

7. CINEMA

Atualmente, o cinema retomou o vigor de décadas passadas e, como meio de entretenimento, passou a ser frequentado todas as classes sociais e faixas etárias. Em passado recente, sofreu forte concorrência da televisão, principalmente, no horário nobre (das 19 horas às 22 horas), mas graças à qualidade das produções cinematográficas (temas, roteiros e efeitos especiais), bem como de sua proliferação nos shoppings, esses fatores representaram fortes atrativos ao grande público.

7.1) Como fazer

A utilização do cinema para a divulgação dos princípios espíritas pode ser feito de várias maneiras:

- I) Veiculação de campanhas publicitárias; as veiculações ocorrem, antes do início da projeção do filme, em dias e horários programados;
- II) Veiculação de reportagens e/ou entrevistas e documentários, também, antes da projeção do filme.
- III) Projeção de filmes em seções normais; ocorre quando o filme está em cartaz em um cinema ou em uma rede de cinemas.
- IV) Cine-debate — atividade interativa. Veja na sequência..

7.2) Campanhas publicitárias

- I) Levantar custos de veiculação do filme, durante o período estabelecido no plano de mídia, levando-se em conta a qualificação da audiência e a cobertura geográfica do veículo;
- II) É necessário fazer um contrato com a emissora, baseado no número de inserções e horários autorizados à veiculação;

III) Após a campanha, checar as veiculações, confrontando com o mapa de programação aprovado.

Nota: O filme veiculado na TV pode ser também veiculado no cinema; e a trilha sonora do filme, pode ainda, ser utilizada no rádio; essa prática reduz os custos de produção e mantém a unidade temática na mídia eletrônica.

O produto final deve apresentar um padrão de qualidade elevado. Em cidades do interior do país, é possível produzir filmes em pequenas produtoras e emissoras de televisão, mas é preciso verificar se dispõem de um padrão mínimo de qualidade para não comprometer a imagem da instituição e eficácia da mensagem.

7.3) Reportagens e entrevistas

Uma reportagem e/ou uma entrevista surgem em função de um fato importante. Veja detalhes em *Leitura Complementar – Item Recomendações para Entrevista na TV*.

Para ambos os casos é importante estar seguro do bom conteúdo a ser veiculado na TV e da qualidade do material.

A exemplo do filme publicitário, a produção do material pode ser feita por uma produtora que atua no mercado ou por uma emissora de televisão. Assim sendo, os passos são os mesmos para se chegar ao produto final.

7.4) Projeção de filmes em seções normais

Podemos nos defrontar com duas situações: independente da ação do movimento espírita, tal cinema colocou em cartaz um ou mais filmes de fundo espírita ou espiritualista; em função disso, as instituições espíritas poderão se movimentar para facilitar o acesso a maior número de espíritas e simpatizantes, por meio de acordos com os cinemas; a outra situação: que o movimento espírita articule com a distribuidora de filmes e, em conexão com os cinemas locais, consiga a exibição de um ou mais filmes, franqueada ao grande público.

8. CINE-DEBATE

Consiste em fazer a exibição de filmes de fundo espírita e/ou espiritualista nos centros espíritas e também em salas de cinema, com a finalidade de analisar, discutir e avaliar as produções cinematográficas em relação aos princípios espíritas.

8.1) Como fazer

- I) Levantar a relação de filmes disponíveis nas distribuidoras ou locadoras e selecionar os títulos mais indicados;
- II) Contatar a empresa de cinema local e verificar em que dias, horas e condições a sala de exibição poderá ser utilizada.
- III) Formar uma equipe que irá organizar a atividade, bem como selecionar o grupo que irá constituir o painel de debatedores.
- IV) 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.
- V) 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.
- VI) 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 platéia.
- VII) Os presentes devem ser informados sobre a mecânica da atividade, sobretudo, quanto à interação entre debatedores e platéia, bem como horário de encerramento da sessão.
- VIII) É recomendável que além do título dos filmes, datas, horários e local, os nomes dos debatedores sejam mencionados na Mídia e nos materiais impressos.

- IX) 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.
- X) Recomenda-se verificar também, com antecedência, as condições de comercialização de somente lanches e refrigerantes no local.

9. DISPLAY: VERTICAL E DE BALCÃO

O display é geralmente utilizado em inúmeros lugares, entre eles, no hall de entrada auditórios, de salões, livrarias, bazares chamar a atenção do público para lançamentos de livros, ofertas promocionais ou uma informação inusitada.

Existem dois tipos de displays: o vertical e o de balcão.

- I) O vertical é colocado junto à entrada de um estabelecimento e, geralmente, seu recorte se assemelha à figura humana, no tamanho natural, em atitude de recepção à pessoa que está chegando.
- II) O de balcão, também chamado de *display americano*, é colocado sobre o balcão, apoiado em um suporte de cartão; pode vir ou não com uma pequena bolsa (canguru) contendo folhetos e amostras de produtos.

9.1) Como fazer

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

Para fins de orçamento, segue o mesmo raciocínio aplicado a materiais impressos (vide em Leitura Complementar – Item: Materiais Impressos).

Seu custo é relativamente alto, porém o tempo de duração é longo, quando protegido da umidade e chuvas

10. EVENTOS

Em seu sentido mais amplo, evento se define como toda e qualquer iniciativa que tenha a finalidade reunir pessoas, em um mesmo ambiente, com foco em objetivos ou fins comum.

10.1) Classificação

I) Quanto à modalidade

Congressos, simpósios, encontros, workshops, seminários, conferências, palestras públicas, painel, fórum, mesa-redonda, feiras, e outras (Veja diferenças entre os eventos, em *Leitura Complementar*).

II) Quanto à natureza

Doutrinários: são constituídos de palestras, conferências públicas, exposições doutrinárias, congressos, seminários, mesas redondas, workshops etc.;

Promocionais: enquadram-se nessa categoria, as feiras do livro espírita, feiras de artesanato, bazares, lançamentos de campanhas, palestras seguidas de autógrafos etc.;

Institucionais: são eventos comemorativos com ênfase em efemérides de personalidades e de instituições espíritas;

Culturais: apresentam atividades de caráter cultural associadas a teatro, sessão literomusical e outras formas de promover a cultura, concomitantes a eventos confraternativos;

Mistos: reúnem, ao mesmo tempo, num só lugar, várias modalidades, p.ex., a apresentação de cine-debate ou uma sessão de cinema, simultaneamente com stand ou banca de livros e espaço para autógrafos dos autores.

Na Seara Espírita, é muito comum a realização de eventos de natureza doutrinária, cujo objetivo é difundir o Espiritismo, ampliar o conhecimento, gerar clima favorável ao estreitamento de laços de amizade entre os espíritas e, ao mesmo tempo, propiciar condições ideais à confraternização entre as instituições.

10.2) Palestras Públicas

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.

10.3) Aspectos gerais a considerar

- I) 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 platéia.

II) O expositor espírita deve habituar-se a dedicar parte de seu tempo, diariamente, se possível, para a 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 do Plano Espiritual Superior. A sintonia não é uma atividade mágica ou mecânica, mas conquista do Espírito, que demanda auto-educação sistemática e profunda.

Em qualquer tempo a sintonia com a Esfera Superior é imprescindível. Segundo Emmanuel (“O Consolador”, psicografia de FCX, FEB, Questão 22) “... **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**”. Para estabelecer sintonia mental com a Espiritualidade o expositor deve estudar sempre, orar muito, meditar bastante, dedicar-se às tarefas de auxílio aos necessitados, manter a reunião do “Evangelho no Lar e no Coração”, disciplinar o pensamento e a conversa em assuntos edificantes e, enfim, buscar a vivência do Evangelho de Jesus em todos os instantes.

Sintonia não é obra de instantes, mas conquista paulatina. O expositor que exemplifica recebe a confiança natural da Espiritualidade a qual, então, conceder-lhe-á mais recursos de trabalho, por acréscimo de misericórdia.

“O campo do estudo perseverante, com o esforço sincero e a meditação sadia, é o grande veículo de amplitude da intuição, em todos os aspectos”

EMMANUEL (*O Consolador*, questão nº 122).

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

10.5) Preparação e desenvolvimento

- I) Escolher o tema, ou seja, do que se vai falar, destacando a idéia central ou idéia-mãe.
- II) Consultar a bibliografia adequada. Consulta aos livros da Codificação Espírita e as obras subsidiárias de autores reconhecidamente espíritas e não-espíritas sintonizados com a linha de pensamento de Allan Kardec.
- III) Selecionar os tópicos principais e ordenação lógica dos mesmos.
- IV) Adequar o vocabulário ao perfil do público esperado.
- V) 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:

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

- b) Em seguida, informar sobre que tema irá falar
- c) 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 platéia possa fazer sobre o tema.

B) **Aquecimento**

Duração: de 4 a 6 minutos

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

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

- a) Fazer referência a obras ou artigos relacionados ao tema
- b) Citar um fato recente, veiculado nos meios de comunicação social, que abalou a opinião pública e que tenha relação com o tema
- c) Expor pensamentos de autores de renome, reconhecidos pela idoneidade moral e elevação espiritual
- d) Associar o tema a tópicos de obras espíritas, em especial, com as Obras da Codificação Espírita e subsidiárias.

Valorizar o conhecimento sobre o tema, em função de sua aplicação na vida de relação.

C) Argumentação

Duração: 30 a 40 minutos

Exposição da idéia central

Ideia central e/ou idéia-mãe têm o mesmo significado. Expressam a proposta principal a ser transmitida.

Nesta fase, é importante a ordenação das idéias 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 fazer a defesa de uma idéia, de uma opinião ou de um princípio que o defensor nele acredite e vivencie ou tenha plena convicção e se esforce para vivenciar.

Recomenda-se, nesta fase:

- a) Selecionar uma ou duas idéias centrais, no máximo, considerando que o público é heterogêneo, em nível intelectual e em vivência doutrinária espírita. Pode ocorrer a presença de pessoas que estão indo pela primeira vez à casa espírita
- b) Expor para reflexão do público um ou dois pontos, no máximo, para que a fixação da proposta seja efetivada
- c) Citar argumentos dos Espíritos da Codificação Espírita, de Allan Kardec e de autores encarnados e desencarnados sintonizados com a obra kardequiana que tratem do tema. Em todos os casos, citar 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:

- a) Reforçar a idéia central ou idéia-mãe;
- b) Recapitular os pontos-chaves que sustentaram a argumentação;
- c) 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;
- d) Valorizar o conhecimento espírita e sua aplicação, na construção de um futuro melhor para o Planeta.

E) Encerramento

Duração: 1 a 2 minutos

É oportunidade ao expositor para:

- a) Responder às perguntas que eventualmente serão formuladas pelos presentes. Neste caso, a duração desta fase, fica a critério da instituição (duração ideal: 10 minutos);
- b) Agradecer o convite e manifestar a sua satisfação de visitar pela primeira vez a instituição ou poder retornar ao convívio dos companheiros de ideal espírita;
- c) Agradecer o amparo dos Espíritos Benfeitores.

F) **Recomendações úteis, quanto à postura**

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.

- a) Apresente-se com fisionomia otimista, expressão tranquila e bem disposto (a); sinta-se feliz por estar no ambiente;
- b) Não se desculpe pelo leve atraso, pela falta de um material que não pode trazer ou pelo pouco tempo que teve para preparar a palestra;
- c) Quando na mesa, antes da palestra, evite cumprimentar repetidamente, pessoas da platéia, com aceno de mãos, cabeça e outros gestos; deixe os cumprimentos para depois;
- d) Evite limpar os óculos em público, como também coçar a cabeça, o nariz, orelhas e outras atitudes - denotam insegurança;
- e) 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 de quem assiste à palestra;
- f) 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;
- g) O corpo fala. Utilize a linguagem dos gestos para expressar sentimentos e ação, acompanhados da entonação da voz;
- h) Seja comedido ao citar exemplos pessoais e citar nomes de pessoas de seu relacionamento; citar como testemunho, só em casos extremos.

- i) No caso de ocorrer “um branco” e se esquecer de parte do conteúdo, não se inquiete. Experiências comprovam que se lembrando do 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 use-as, discretamente.
- j) Por fim: 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 ter autoridade para falar sobre ela.

10.6) Recursos Audiovisuais

Um requisito importante no processo da comunicação é a utilização dos chamados Recursos Audiovisuais.

Para saber se um recurso visual é necessário é preciso verificar se ele serve como um reforço à mensagem e ressalte as informações mais importantes, além de esclarecer e complementar as partes mais significativas da apresentação. São particularmente úteis para ajudar a visualização e no esclarecimento de cifras, dados estatísticos, informações técnicas ou científicas e na simplificação de mensagens complexas. A projeção de imagens não excluem explicações verbais.

Indicação de alguns recursos audiovisuais:

a) Quadro de giz

É um recurso existente na maior parte dos centros espíritas. Embora de tamanho não muito grande, oferece a possibilidade de se grafar nomes, datas e outros registros, como também desenhos e esboços pertinentes ao tema em si.

b) **Banner**

É produzido em plástico (vinil) com impressão digital, em cores, o que proporciona a apresentação de gráficos e imagens de excelente qualidade gráfica e grande visibilidade, podendo ser utilizado em outras apresentações.

c) **Cartaz**

Fácil de ser confeccionado a partir de folhas de cartolina, papelão ou outro material semelhante, em que se montam os visuais, tais como frases, esquemas e gráficos. É um recurso durável, econômico e fácil de ser transportado. Seu uso é limitado a pequenos auditórios.

d) **Flip-Chart**

Constituído de um bloco de folhas preso na extremidade superior, apoiado sobre a estrutura de um cavalete. É um recurso econômico e prático que permite espontaneidade e movimentação do expositor e pode ser usado em várias apresentações com o mesmo visual. Seu uso é limitado a pequenos auditórios devido às suas reduzidas dimensões.

e) **Multimídia**

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. Ao se optar por esse tipo de recurso didático, é conveniente testar com antecedência se o programa (*Power point*) é compatível com a configuração do computador.

O Data Show também exige a colocação de uma tela no recinto ou a existência uma parede de superfície

lisa e visível a todos; é conveniente colocar à disposição do expositor uma ponteira laser e, dependendo do tamanho do recinto, um microfone.

Observação: Os recursos mencionados têm a função de apenas auxiliar o expositor na explanação de determinados assuntos, especialmente, o retroprojektor e o multimídia. A título de prudência e segurança, convém que o equipamento seja testado com o arquivo do expositor (CD, DVD, *Blue Ray* ou *Pen Drive*), algumas horas antes do início da palestra e, caso o expositor não tenha familiaridade com o equipamento, seja designado alguém para auxiliá-lo, em momento de necessidade.

10.7) Como fazer

O primeiro passo é adquirir o equipamento Data show adequado às necessidades do ambiente, sempre contando com a colaboração de alguém ou um profissional que possa orientar na ocasião da compra e que também auxilie, posteriormente, no uso do aparelho. Entretanto, não basta ter o aparelho Data show. É preciso saber trabalhar com o programa específico para isso, chamado *Power point*, que necessariamente, precisa ser instalado no computador.

Obs. Na mudança dos quadros projetados na tela, o operador deve permanecer próximo ao computador ou *note book* 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 foi designado.

a) Retroprojektor

É um aparelho utilizado como recurso didático para aulas e palestras em pequenos ambientes, com projeção de imagens e textos em preto e branco e em cores.

Pode ser utilizado com sala na penumbra e também iluminada, facilita interação do expositor com o público; e permite o uso de técnicas como a revelação e sobreposição de imagens. A utilização desse recurso exige e necessidade de uma tela, colocada em um espaço visível a todos ou, a existência de uma parede lisa de cor clara.

b) Vídeo

É um recurso largamente utilizado como recurso didático para aulas, seminários e exposições de assuntos, em virtude do custo relativamente baixo e a riqueza de imagens e efeitos. Veja detalhes na p. 95 — Item Vídeo.

10.8) Palestras Públicas

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

Pode-se introduzir suave música, antes do início, para preparação do ambiente, até que chegue o momento de iniciar o evento.

Em seguida, fazer a prece inicial de abertura da reunião com a apresentação do palestrante, sugerindo que o próprio palestrante diga o assunto que irá abordar e, no final, após a palestra, agradecer o expositor e solicitar que alguém faça a prece para o encerramento da reunião.

Após a prece final, podem ocorrer ofertas de livros aos presentes, bem como feitos avisos sobre assuntos de interesse do público presente.

Tudo deve transcorrer com simplicidade e de certa forma, com objetividade, considerando que o público deve retornar a seus lares.

10.9) Conferências Públicas

Essas atividades visam atingir o grande público, composto de espíritas e não-espíritas; geralmente são realizados fora da instituição espírita, em centros de convenções, clubes sociais, auditórios de escolas, universidades e outros ambientes que ofereçam infraestrutura completa.

a) Como administrar

Antes do Evento

- 1) 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 particularizado a cada evento;
- 2) Formar equipes para atender aos serviços de recepção, transporte, filmagem, fotografia, assistência médica, segurança, arte, suporte técnico a equipamentos eletrônicos, espaço para autógrafa do conferencista, bem como exposição de livros e materiais de divulgação compatíveis com a natureza do evento.
- 3) Realizar reuniões periódicas com as equipes de trabalho para acompanhamento das ações e eventuais ajustes;
- 4) Escolher o tema, sempre de acordo com as obras da Codificação Espírita, constituída pelos cinco livros de Allan Kardec, a saber: *O Livro dos Espíritos*, *O Livro dos Médiuns*, *O Evangelho segundo o Espiritismo*, *O Céu e o Inferno* e *A Gênese*;

- 5) Escolher a data mais condizente, que não conflite com a agenda do movimento espírita local ou regional;
- 6) Divulgar o evento, utilizando os meios de comunicação disponíveis, de modo criterioso;
- 7) Convidar o expositor/palestrante/orador/conferencista com certa antecedência e providenciar transporte, hospedagem, alimentação e todo apoio para o seu bem estar;
- 8) Consultar/informar previamente o convidado acerca de tarefas diferentes da especificada, quando houver entrevistas à mídia ou visitas a outras instituições locais;
- 9) Indagar do convidado sobre a viabilidade da gravação/filmagem, atendendo ainda às questões de eventual venda posterior de livros ou outros materiais;
- 10) Locar se necessário, a aparelhagem de som, a fim de atender às ações programadas;
- 11) Fazer o levantamento de despesas gerais e submeter o orçamento à aprovação do setor competente.

Durante o evento

- 1) 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 e lanches;
- 2) Providenciar hospedagem adequada para o convidado, em local que melhor lhe convenha;
- 3) Compor a mesa com simplicidade, evitando convidar pessoas em excesso;

- 4) Após a prece, apresentar o convidado, de forma objetiva, contudo correta e com afetuosidade;
- 5) 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 da boa educação..

Desenvolvimento da reunião

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;

É oportuno que o dirigente da reunião conheça, com antecedência, alguns traços biográficos do expositor/conferencista para facilitar a apresentação dos mesmos ao público presente;

A título de harmonizar o ambiente, o dirigente da reunião, poderá lançar mão da leitura de uma página de um livro espírita (previamente escolhida) ou indicar alguém 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 nível de silêncio desejável ao recolhimento.

Após a leitura, o dirigente da reunião ou quem ele indicar, fará a prece inicial, com simplicidade e, em seguida, retornará a palavra ao dirigente para apresentação do expositor e/ou conferencista;

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;

Após a exposição, o dirigente da reunião deve agradecer à 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 alguém que o faça;

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

É recomendável que a duração da palestra não ultrapasse sessenta minutos, incluindo a parte protocolar e números de arte.

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 tomar ciência do teor das questões propostas pela platéia, seccioná-las, procurando perceber a relação existente entre si e, na medida do possível, umas às outras e somente encaminhar ao expositor questões que sejam pertinentes ao tema da palestra.

Após o evento

- 1) Atender ao convidado inclusive, indagando por eventuais despesas adicionais que, no seu deslocamento, tenha necessitado como táxi, lanche, estacionamento etc.;
- 2) Agradecer ao convidado, verbalmente ou por escrito, bem como aos patrocinadores e aos trabalhadores em geral;
- 3) Fazer a avaliação do evento;
- 4) Realizar a vistoria do local, antes de devolvê-lo, primando pela limpeza e respeitando os itens contratuais previamente estabelecidos;

5) Proceder ao pagamento dos compromissos;

Observações: Para eventos que envolvam a criança (pessoa até 12 anos) e adolescente (pessoa entre 12 a 18 anos), deve-se exigir que sejam acompanhadas dos pais ou responsáveis ou tenha autorização escrita e formalizada, para atender o que estabelece o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA.

Veja em leitura Complementar o texto da Lei 8069.

11. FOLHETO E FOLDER

Dá-se o nome de folheto/folder aos materiais impressos em papel com uma ou mais cores de 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 quer dizer dobrar). Assim, na acepção da palavra, folder é todo material impresso que apresente várias dobras ou vincos.

11.1) Como fazer?

As orientações para produção desse material são semelhantes às sugeridas para a produção de catálogos. Veja também, detalhes, em Leitura Complementar, Item Material Impresso.

12. INDOOR

A palavra Indoor é de origem inglesa e significa “da porta para dentro” e se aplica a todos os materiais impressos, 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, o móvel em acrílico, o isopor, o metal e a madeira trabalhados e recortados com desenhos de letras e imagens.

12.1) Como fazer

Identifique o item no índice e siga as instruções de cada material.

13. 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 e que se encontram fora de suas casas, mais especificamente, em pontos-de-venda (veja adiante) ou ambientes que exijam algum tipo de espera forçada. Monitores instalados em redes de supermercados, shoppings, livrarias, bares, confeitarias, padarias, restaurantes, aeroportos, rodoviárias ou em elevadores, ônibus, metrô, trens, consultórios e em salas de espera de hospitais e maternidades.

13.1) Como fazer

Geralmente, o material utilizado é em forma de DVD e Blue Ray com a gravação da matéria que se deseja veicular.

As formas de mensagens variam; são documentários, sugestões de livros, informações sobre a realização de eventos, ofertas de serviços e outras informações de interesse público.

É importante atentar para a qualidade de gravação da matéria a ser veiculada para agregar valor visual à mensagem.

Um roteiro simples pode-se apoiar em gravação com fotos ou ilustrações, intercalados com textos. 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 duração variável, podendo ser renovados periodicamente e a programação oferece flexibilidade de mudança das mensagens, a critério do anunciante, bastando substituir o material que está sendo veiculado pelo novo.

As orientações para planejamento de conteúdo e produção são semelhantes às recomendadas para TV Bus Vídeo.

14. □ 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 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, povos, configurando-se, assim, como nova e dinâmica forma de interação no mundo contemporâneo. Isso possibilita vislumbrar uma nova ordem mundial nas relações humanas.

As instituições espíritas podem utilizar a Internet de várias formas. Para efeito de melhor visualização dessas possibilidades, são citadas as principais:

- I) Divulgar mensagens doutrinárias;
- II) Colocar “sites” das instituições: contendo dados sobre a fundação, programas de atividades, tipos de serviços que prestam, além de horários das atividades, nomes dos responsáveis pelas ações etc.;
- III) Divulgar eventos, por meio de e-mails, mensagens sonoras ou visuais;
- IV) Expor e comercializar livros e outros produtos pertinentes ao universo espírita;
- V) Implantar e manter um banco de dados de produção literária, dados institucionais e outros;
- VI) Emitir e receber correspondências;

- VII) Ampliar o “mailing-list” ou cadastro de instituições e pessoas;
- VIII) Trocar ideias à distância, estimular debates particularizados e ministrar cursos online;
- IX) Pesquisar sobre os mais variados assuntos de interesse doutrinário;
- X) Estabelecer uma rede interna de comunicação, na casa espírita, (Intranet), utilizada apenas por seus participantes que terão acesso aos conteúdos;
- XI) Interagir com a Rede Mundial de Computadores (*Web*), que permite se relacionar com instituições espíritas e não-espíritas para diversos fins;
- XII) Ampliar a gama de possibilidades de assistir a eventos nacionais e internacionais, em tempo real.

14.1) Como fazer

O primeiro passo 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; Observações

Por tratar-se de um meio altamente veloz a matéria inserida em um Site (*Home page* ou Página), por exemplo, requer constante atualização, pois a consulta é feita diariamente por centenas ou milhares de internautas, não podendo permanecer com o mesmo conteúdo por mais de dois a três dias.

A criação de um Site exige a participação de profissionais especializados que dominem programas de computação, sejam editores de textos, passando por editores de imagens, até programas de HTML, indispensáveis para a concepção de um site com variados recursos. É desaconselhável o lançamento de um site improvisado, pobre ou desprovido de recursos gráfico-visuais, com falhas no **design** em sua

estrutura. É recomendável que os conteúdos sejam atualizados de preferência diariamente.

14.2) E-mail/Correio 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;

14.3) Portal

Abriga grande número de sites. Dependendo do portal, essa hospedagem pode ser paga ou gratuita. É uma modalidade que se presta para a oferta de serviços doutrinários, informações sobre eventos, oferta de livros e produtos similares.

14.4) Site

Lugar onde está abrigada uma *Home page* e demais páginas de uma instituição. É uma ferramenta que exige a participação de pessoas especializadas em sua elaboração e manutenção. Favorece a divulgação da instituição, bem como de seu programa de atividades, com apresentação de imagens coloridas, textos em movimento e trilhas sonoras personalizadas.

14.5) Chat

Essa modalidade equivale à uma sala que a instituição espírita pode ter para fazer reuniões com várias pessoas à distância. É uma sala de *bate papo*, na qual ocorrem estudos e discussões sobre vários assuntos previamente estabelecidos.

14.6) Loja Virtual

A loja virtual como o próprio nome indica, não existe fisicamente. Seu funcionamento se dá através de acesso à Internet. Destina-se à instituição que tem algo a vender ou promover; com esse recurso, pode fazer oferta de livros, jornais, revistas CDs e DVDs e outros produtos. É comum esta 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 (*on-line*) também requer a elaboração, manutenção e coordenação por 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.

14.7) 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 idéias pessoais, serviços e também para a divulgação de notícias, de textos sobre cultura, política, negócios, debates, publicidade, pesquisas e outros assuntos.

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

14.8) E-groups

Através de solicitação à empresa provedora, é possível formar grupos de e-mails, 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.

15. JORNALISMO INTERNO E EXTERNO

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 desse público, utilizando veículos de difusão coletiva, como jornal, revista, rádio, televisão, cinema e Internet.

15.1) Gêneros

a) Jornalismo Informativo

É o responsável pelas matérias centradas nos fatos correntes: caracteriza-se pela notícia que se baseia na informação direta e, imparcial e impessoal; detém-se na narração dos fatos.

b) 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 a sua volta.

c) Jornalismo Opinativo

Representado pelas matérias que expressam um ponto de vista a respeito do assunto noticiado.

d) Jornalismo de Entretenimento

Representado pelas matérias destinadas ao lazer do leitor.

e) **Jornal impresso**

Também denominado diário, hebdomadário ou mensal, é um meio de comunicação que se alimenta de fatos, acontecimentos que interessam à comunidade em que circula. Caracteriza por ser um conjunto de folhas soltas, nem coladas, nem grampeadas, mas dobradas e reunidas em cadernos numerados.

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 tablóide: 28 cm de largura por 38 cm de altura.

15.2) **Projeto para elaboração de um informativo**

Definição de objetivos

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

Pontos a definir

a) **Projeto Editorial**

- 1) Perguntas que podem facilitar o desenvolvimento do trabalho:
- 2) Qual o objetivo da publicação?
- 3) Qual será o seu título da publicação (geralmente reflete o espírito da proposta)?
- 4) Qual o perfil do público leitor (idade, sexo, grau de instrução, poder aquisitivo, hábito, etc.)?
- 5) Qual será a tiragem, o tamanho, o número de páginas e a periodicidade?

- 6) Como será composto o quadro de colaboradores (articulistas, repórteres, fotógrafos, ilustradores editores e diagramadores, etc.)?
- 7) Quais os custos decorrentes das operações (layout, diagramação, fechamento de arquivo, provas, revisão, impressão e distribuição)?

b) Projeto Gráfico

O projeto gráfico é uma das partes mais delicadas, quando se idealiza um jornal. Ele 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 do setor de comunicação social da instituição espírita, como é viável recorrer a estúdios especializados 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, impressos ou eletrônicos, a saber:

- 1) **Tipologias** são os 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;
- 2) **Créditos da edição** que exigem o 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 de página;

- 3) **Créditos de autor** pedem o 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 aparece ao lado do item, na vertical em relação à posição normal de leitura;
- 4) **Lead:** são textos que vêm logo abaixo dos títulos das matérias, com a finalidade de detalhar aspectos sobre que a matéria, estimulando ou não o leitor a prosseguir a leitura;
- 5) **Legendas:** são textos explicativos colocados abaixo das fotos ou ilustrações;
- 6) **Como fazer** As orientações encontram-se no item “O Jornal na instituição espírita”, em Leitura Complementar.

16. JORNAL LEIGO: OCUPAÇÃO DE 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 concretiza, com o 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 primeiro passo para que ambas as partes se identifiquem e, a partir daí, resulte em um relacionamento tranquilo e duradouro.

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

- I) A notícia é realmente necessária?

- II) O fato é de importância?
- III) Há interesse jornalístico?
- IV) Não é o caso de fazer um simples comunicado?
- V) Não estamos superestimando a instituição?
- VI) 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 sem consistência, como evita possíveis desgastes nas relações com os profissionais da área..

16.1) Recomendações no relacionamento com a Imprensa

- I) Mantenha com os jornalistas relações amistosas e transparentes;
- II) Pratique uma política de “portas abertas” com todos os jornalistas;
- III) Convoque a imprensa em casos importantes, mas não abuse;
- IV) Redija em estilo conciso, sem pretender que suas notas sejam publicadas como foram enviadas;
- V) Passe aos jornalistas as notícias por escrito e, em casos de urgência, por telefone, mas confirme a posterior, por e-mail;
- VI) Identifique os comunicados, com títulos, datas, códigos etc.;
- VII) Esteja sempre à disposição para perguntas;
- VIII) Reúna toda a documentação necessária à autenticação das notas e envie diretamente aos jornalistas;
- IX) Não peça recortes e fotos;

- X) Não pergunte se a nota será publicada;
- XI) Não mande comunicados de última hora;
- XII) Não espere favores especiais mesmo que a instituição anuncie no jornal;
- XIII) Não envie notas mal escritas; elas serão reescritas e podem sofrer distorções graves.

16.2) Como fazer um jornal da instituição espírita

São válidas as mesmas recomendações citadas para a elaboração de um Boletim.

a) Como editar

Perguntas que facilitam o planejamento:

- 1) Qual a proposta?
- 2) Qual o perfil do público leitor, isto é: a quem se destina?
- 3) Qual será o corpo diretivo e de colaboradores?
- 4) Como será a sua periodicidade? Quinzenal, mensal, bimestral?
- 5) Qual o seu formato?
- 6) Onde e como será distribuído?
- 7) Qual o custo e a fonte para a sua sustentação econômica?*

(*) A sustentação econômica envolve: custos de produção (diagramação, ilustração ou fotos e impressão) e distribuição (postagem pelo correio/aéreo ou entrega em domicílio).

b) Como ocupar espaço no jornal leigo?

- 1) O primeiro passo é conquistar espaço no veículo e definir tamanho e periodicidade da publicação;
- 2) Em seguida definir a pauta dos assuntos de modo sequencial e elaborar a matéria, de modo a ter matérias antecipadas e disponíveis para, no mínimo, três edições futuras;
- 3) A pauta deve apresentar temas da atualidade e, necessariamente, com a interpretação espírita e, se possível, com indicação de obras que tratem do assunto;
- 4) A matéria destinada a um jornal deve apresentar assuntos que chamem a atenção do leitor, com abordagem simples e que o estimule 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, neste caso, a instituição pode lançar mão de patrocinadores para sustentação econômica. Ver critério em Princípios e Diretrizes da Comunicação Social Espírita, item 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 a essas perguntas, presume-se que a notícia reúna as informações necessárias à compreensão dos fatos.

17. LIVRO

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.

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 TV, a Internet, a revista e o jornal (respectivamente, em suas representações cênicas e gráfico-audiovisuais, ou através de fotos e/ou Histórias em Quadrinhos).

Através 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) – tudo isso tornou o livro espírita um veículo valioso para a difusão e a propagação dos princípios doutrinários, como proporcionou grande visibilidade do movimento espírita, em nosso país e no Exterior.

17.1) Como montar a livraria no Centro Espírita

A finalidade de uma livraria em um Centro Espírita é atender ao público que o frequenta e facilitar os trabalhadores em suas necessidades, quanto à obtenção de obras espíritas para leitura e estudos.

17.2) Recomendações

- I) Definir a localização, espaço disponível e mobiliário para a livraria;
- II) Determinar os títulos das obras a serem comercializadas, priorizando as obras da Codificação Espírita e as obras subsidiárias;
- III) Estabelecer bom relacionamento comercial com as empresas distribuidoras e editoras;

- IV) Designar pessoas ou equipes para atender ao público;
- V) Determinar horários de atendimento, compatíveis com as atividades públicas da instituição espírita ou ao longo do período comercial, quando aberta ao público externo;
- VI) Apresentar a quem de direito um relatório diário sobre o movimento de caixa;
- VII) Em ocasiões oportunas, fazer promoções de um ou mais títulos de livros, CDs e DVDs, Blue Rays, visando favorecer os segmentos de pessoas menos favorecidas economicamente.

17.3) Como instalar uma banca do livro em praça pública

- I) Verificar junto à Prefeitura Municipal os locais liberados para tal fim;
- II) Levantar no mercado os tipos de bancas disponíveis;
- III) Providenciar a documentação exigida por lei, para funcionamento;
- IV) Adquirir obras em quantidade tal que permita opções de escolha ao público, priorizando as obras básicas do Espiritismo e as subsidiárias;
- V) Administrar a atividade sob a orientação da Diretoria da instituição espírita;
- VI) Formar equipes, realizando escala de horários para atendimento ao público.

17.4) Como iniciar e manter clube do livro espírita

- I) Elaborar um cadastro de nomes de pessoas que manifestem interesse em se tornar sócias do clube;
- II) Divulgar a existência do clube, destacando os benefícios que ele oferece aos associados;

- III) Fazer uma listagem de títulos de obras mais indicadas para o público do clube;
- IV) Adquirir os livros diretamente das editoras, a fim de que o custo final seja acessível ao associado;
- V) Selecionar as obras com muito critério, tendo em vista sempre o conteúdo doutrinário e não o lucro material;
- VI) Estabelecer a forma mais viável e menos onerosa de entregar a obra ao associado.

17.5) Como montar uma feira do livro espírita

- I) Fazer um levantamento junto à Prefeitura Municipal dos locais disponíveis para tal fim, como praças públicas, prédios públicos e compará-los (em termos de locação, adequação ambiental, etc.) com os espaços disponibilizados no interior dos shoppings, galerias e eventualmente, estações rodoviárias, aeroportos e outros locais pertinentes. Priorizar local de fácil acesso e grande movimentação, de preferência próximo ao centro da cidade;
- II) Verificar a possibilidade de realizar o evento, através do órgão de unificação municipal, inter-regional ou regional, de forma compartilhada com os centros espíritas;
- III) 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;
- IV) 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;
- V) Estabelecer um programa, no qual estejam previstos a instalação e abertura da feira, manutenção durante o período de funcionamento e encerramento da atividade;

- VI) Elaborar lista de convidados para sessão de abertura, inclusive, autoridades locais ou regionais e pessoas do meio espírita;
- VII) 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 confecção de camisetas com mensagens alusivas ao livro e a identificação da instituição promotora;
- VIII) Selecionar as obras espíritas em um 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;
- IX) Organizar em setores a distribuição dos produtos, por exemplo, por autores, assunto (romances, infantis, mediunidade, administração da casa espírita, tarefa de unificação, etc.), dando destaque a lançamentos recentes;
- X) Introduzir em momentos específicos momentos de arte (música, teatro, declamação) e contadores de histórias que geralmente atraem a faixa etária infantil e, conseqüentemente, o público constituído de pais.

18. □ 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, porta-a-porta, isto é, entregue diretamente em domicílio, por uma empresa especializada; ou encartada em um jornal ou revista distribuída nas bancas de jornal e/ou pelo correio, de modo separado ou simultâneo.

18.1) Recomendações

- I) Há necessidade de a instituição ter de um cadastro de nomes de pessoas às quais se pretende enviar a mensagem; quando essa atividade se torna frequente, é oportuno a instituição ter seu próprio banco de dados (*mailing-list*), a fim de evitar despesas de locação dos nomes que são comercializados por empresas especializadas;
- II) 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 verniz especial etc.; em outras ocasiões, poderá ser impressa em um tipo de papel mais simples, sem necessidade de qualquer sofisticação;
- III) A redação deve ser clara e fácil de ser interpretada por quem a recebe; devem ser evitados termos de gíria e frases rebuscadas;
- IV) O material empregado deve ser o mais leve possível, principalmente se for enviado pelo correio, pois o peso gera custos significativos;
- V) Há casos de se anexar de objetos sonoros ou brindes – esse tipo de ação demanda custos maiores e exige cobertura de seguro, tornando a modalidade, às vezes proibitiva.

18.2) Como fazer

- I) Definir os objetivos desta ação e desenvolver o conteúdo de comunicação, respondendo às perguntas básicas: O que comunicar, A quem? Como? Quando? Onde? E Por quanto?
- II) O formato do papel e a posição dos textos externos devem atender às exigências do correio; daí a conveniência de se

consultar os agentes dos Correios sobre esses detalhes, antes de imprimir o material;

- III) Ao se fazer o orçamento do trabalho deve ser levado em conta também, os custos de postagem; e avaliar se realmente é uma estratégia compensadora.

19. MARKETING DIRETO

O marketing direto é um meio de comunicação largamente utilizado por instituições comerciais, governamentais e filantrópicas. Às vezes é confundido com Mala-direta porque a Mala-direta é o seu principal veículo de comunicação. A mala-direta utilizada pelo Marketing Direto sempre é personalizada, o que o torna uma modalidade altamente interativa.

19.1) Diferenças entre Marketing Direto e Mala-Direta

- I) A mala-direta não se preocupa com o retorno imediato; geralmente, o objetivo é passar um conceito, uma informação e aguarda-se a decisão a médio e a longo prazo; enquanto que a mala-direta, com ênfase no marketing direto pede uma resposta imediata, com prazo determinado;
- II) A mala-direta não apresenta uma oferta (produtos/serviços), age mais na linha de conceitos e informações gerais, ao passo que o marketing direto estabelece uma ou mais ofertas atraentes, por tempo determinado. O nível de exigência em criatividade do marketing direto é muitas vezes superior ao da mala-direta;
- III) O marketing direto utiliza todas as mídias; independentemente da mala postal, ele pode utilizar a televisão, o rádio, o jornal, Internet e outros meios isolados, como o telemarketing ou simultaneamente.

19.2) Observações

Ao usar todas as mídias, deve-se ter o cuidado de guardar a unidade temática, respeitando-se a linguagem de cada veículo e suas especificidades.

Ao utilizar a mala-direta personalizada, com tecnologia de Dados Variáveis, o Marketing Direto, necessariamente, precisa lançar mão de um Banco de Dados, através do qual obtém o cadastro de nomes e perfil de cada destinatário.

20. MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA

Esse recurso de relacionamento direto com o público se aplica as várias situações, onde o fluxo de pessoas é relativamente grande e se objetiva dar destaque a um fato novo.

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

No caso particularizado de atividades espíritas, aplicam-se em livrarias, feiras e bienais do livro, nos espaços e momentos adequados

20.1) Como fazer

Ver detalhamento em Leitura Complementar, no item Material Impresso.

21. MERCHANDISING NA TV

O merchandising na TV consiste em fazer com que um produto ou serviço (um livro, um cartaz ou uma cena ou uma menção sobre algum conceito doutrinário) apareça em cena: em uma novela, em um programa de auditório, em uma reportagem, em um programa de entrevista ou

humorístico ou, em um noticiário televisivo. Tanto pode ser uma inserção gratuita, como paga.

21.1) Como fazer

- I) Selecionar a emissora, o programa e a audiência;
- II) Escolher o assunto;
- III) Solicitar o orçamento relativo ao serviço;
- IV) Definir os recursos de sustentação econômica;
- V) Avaliar os resultados em função dos objetivos.

22. MERCHANDISING 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 platéia, aproxima e cria um clima de intimidade entre as partes, transmitindo credibilidade à mensagem.

22.1) Como fazer

Não é uma tarefa fácil de ser executada. Depende do autor da peça em admitir a inserção de uma fala, uma imagem ou um gesto, no *script* ou ainda, permitir que certo objeto apareça em público na mão de um dos atores. Entretanto, quando não há resistência, pode-se adequar várias falas e dar visibilidade a certos itens doutrinários, sem prejuízo do conteúdo.

23. MENSAGEM IMPRESSA

A mensagem doutrinária ou simplesmente “mensagem” como é conhecida nos meios espíritas é fartamente distribuída no início de palestras, reuniões e em outras atividades. É uma forma econômica e eficaz, não só

pelo tamanho da mensagem, como pelo seu conteúdo moral, Podem tanto serem distribuídas em mãos, aos frequentadores, como inseridas nos livros adquiridos nas livrarias do centro espírita.

23.1) Como fazer

Vide detalhamento em Leitura Complementar, item Material Impresso.

24. MÍDIA EXTERIOR

Mídia exterior é a denominação genérica dos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre. Assim como a mídia impressa incluem meios, como revista e jornal; a mídia eletrônica, rádio e televisão, cinema e internet, a mídia exterior engloba diversas formas de veicular mensagens publicitárias. Vejamos as principais.

24.1) Backlight

Painel translúcido que conta com lâmpadas internas que iluminam a mensagem. Podem ser de vários tamanhos.

24.2) Balão

Meio aéreo, impresso, próprio para veicular mensagens referentes a atividades e mensagens institucionais dirigidas ao grande público.

24.3) Blimp

Meio aéreo, impresso, porém preso ao chão por uma corda, na área de realização do evento, com o fim de indicar a localização de um stand ou local e atendimento.

24.4) **Busdoor**

É um veículo urbano, ideal para a divulgação de eventos locais. Trata-se de um cartaz auto-adesivo colado no vidro traseiro de ônibus – daí a denominação *Busdoor* (bus = abreviatura de ônibus em inglês e door = porta em inglês, significando: uso fora da porta, portanto de uso externo). É um meio que circula seguindo o trajeto estabelecido pela linha de ônibus, podendo atingir toda a cidade ou somente determinados bairros.

a) **Como fazer**

- I) Contratar o serviço de impressão de cartazes com gráficas especializadas e a veiculação com empresas credenciadas pela prefeitura local;
- II) Contratar os serviços de elaboração/criação (geralmente feitos pela própria empresa exibidora);
- III) Orientar a criação da mensagem, observando-se o mínimo ideal de palavras e cores, para tornar a informação compreensível e evitar possível poluição visual. A chamada principal não deve ter mais que cinco palavras e formar uma frase curta, de fácil memorização;
- IV) Aprovar a produção e exibição, confrontando com o roteiro contratado;

O busdoor, embora seja um veículo de massa, é possível selecionar algumas linhas de ônibus que circulem em bairros, cujo perfil da população seja de interesse da instituição; isto reduz custos e eleva o índice de eficácia da campanha.

24.4) **Empena**

Painel geralmente de grandes proporções que se adapta às paredes laterais de prédios localizados em pontos bastante visíveis.

24.6) **Front light**

Painel de dimensão variável, que a exemplo do *back light*, conta com lâmpadas (*Spotlight*) que iluminam a mensagem, mas frontalmente.

24.7) **Letreiro**

Produzido em néon, normalmente traz o nome da empresa ou seu logotipo. Pode fazer parte da fachada ou estar em paredes e topos de prédios altos, favorecendo a visibilidade a grande distância.

24.8) **Mega light**

Guarda as mesmas características do *back light* e *front light*, com a diferença de suas dimensões que geralmente são bem maiores.

24.9) **Painel Digital**

É praticamente um televisor gigante instalado em cruzamentos de grandes avenidas; o painel digital transmite uma sequência de animações controladas por computador, motivo pelo qual, atrai a atenção do público que trafega pelo local, pela diversificação de mensagens elaboradas com animações que prendem a atenção.

24.10) **Painel Rodoviário**

Placas de grandes dimensões variáveis, instaladas próximas às rodovias em locais de grande visibilidade de quem trafega em veículos motorizados nas estradas.

24.11) **Placa de esquina**

Com tamanho determinado, segundo o que determina a licitação municipal, é um espaço que aproveita a utilidade

pública da identificação de ruas, indicando localização de lojas ou simplesmente expondo marcas.

24.12) Relógio/Termômetro

Instalados em canteiros de avenidas ou calçadas, disponibiliza espaço para mensagens publicitárias, acima de um placar digital que indica hora certa e temperatura ambiente.

24.13) Taxi

Mensagens publicitárias expostas em espaços disponíveis na parte superior de taxis, com suporte afixado em seu teto.

24.14) Totem

Normalmente traz o logotipo de uma empresa ou instituição, em uma estrutura elevada que facilite a leitura à pequena distância. Quase sempre é iluminada interna ou externamente para ter visibilidade durante o período noturno.

24.15) Triedro

De dimensão variável, é um equipamento que dispõem de vários triedros em linha. Eles rodam ao mesmo tempo, permitindo a visualização de três mensagens em sequência.

a) Como fazer

- 1) Back light, Front light, mega light, painel digital, painel rodoviário e triedro.
- 2) 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.

- 3) O custo é relativamente alto por exigir estruturas metálicas e instalação de circuitos elétricos e de segurança. Uma consulta a empresas especializadas poderá esclarecer os aspectos principais sobre a utilização dos veículos.

24.16) TV Bus Vídeo

A TV Bus Vídeo funciona dentro metrô e de ônibus (linha urbana, interurbana e interestadual), como forma de entretenimento aos usuários.

a) Como fazer

- 1) Essa modalidade de divulgação é simples, quando já existe familiarização com a produção de DVD e Blue Ray. Quanto ao conteúdo, há necessidade de se elaborar um roteiro sobre o tema que se deseja comunicar.
- 2) 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.
- 3) Os contratos têm a duração variável, 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.

24.17) Mídia Exterior: cuidados quanto à escolha

A utilização indiscriminada de peças e equipamentos relativos à mídia exterior pode causar sérios prejuízos ambientais entre eles encontra-se o **Lambe-Lambe** – cartaz de

papel colado repetidamente em muros, tapumes, paredes e postes. Eles se descolam com relativa facilidade e acabam causando poluição visual e/ou entupimento de bueiros; **Faixas de pano ou de vinil** amarradas em postes podem atrapalhar a sinalização do trânsito. Elas caem naturalmente pela ação do vento ou das chuvas e podem causar acidentes.

25. MURAL INTERNO/QUADRO MURAL

Dentre os meios de comunicação mais acessíveis ao centro espírita, está o Mural ou Quadro mural. Ocupa pequeno espaço da parede da casa e, por isso mesmo, está ao alcance de todas as instituições espíritas.

25.1) Como fazer

- I) 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;
- II) Localização: em ponto de fácil acesso e visibilidade e movimentação de pessoas. Caso o número de pessoas na casa seja grande, pode-se instalar mais de um mural em suas dependências de modo a favorecer a leitura;
- III) Material e cor de fundo: o material a ser empregado é bastante variável; pode ser de madeira, com fundo de cortiça ou madeira, com uma moldura de alumínio, e, por vezes, com uma proteção de vidro, para maior segurança e controle sobre o que deva ser afixado;
- IV) Tempo de exposição das mensagens: os avisos, cartazes e demais mensagens devem ser retiradas e substituídas na medida em que estejam vencidas; mensagens e avisos permanentes, como programas de atividades semanais e ou-

tros de ordem de caráter institucional, como campanhas podem permanecer por maior tempo;

- V) Forma de fixação de cartazes e outros 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;
- VI) Critério para exposição de assuntos: a parte central do mural e o lado direito são espaços considerados espaços nobres, por causa de sua maior visibilidade; é recomendável ocupar esses espaços para eventos e avisos de maior importância;
- VII) Artigos publicados pela imprensa: é saudável a exposição de cópia de artigos de interesse geral, publicados na imprensa espírita e/ou leiga, como forma de ampliar o conhecimento dos frequentadores da casa;
- VIII) Coleta de material a ser exposto: a autorização sempre deve partir 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.

26. □ OUTDOOR

Em vários países do mundo, o termo outdoor designa todo e qualquer tipo de propaganda exposta ao ar livre. Mas, nem toda propaganda ao livre é outdoor. No Brasil, convencionou-se chamar de outdoor apenas o meio específico com características próprias que o diferenciam dos veículos pertencentes à Mídia Exterior.

Todo cartaz de outdoor é formado por folhas de papel coladas em estruturas de madeira e metálicas modulares de 9 metros de comprimento por 3 metros de altura (27 m²). Esses quadros são instalados a uma altura mínima do chão ou sobre muros, em terrenos alugados, em vias públicas de grande visibilidade e de significativo fluxo de pessoas. Após a impressão em pequenos formatos, os 32 pedaços de papeis impressos são colados,

manualmente, um a um sobre a superfície do quadro, formando a imagem total.

26.1) Como fazer uma exibição de outdoor

- I) Solicitar à empresa exibidora a relação de locais disponíveis em locais estratégicos, isto é, de grande movimento de pessoas e veículos;
- II) Solicitar orçamentos de um número que possa dar cobertura na área desejada, incluindo incluir produção e exibição (o ideal é pedir orçamentos a duas ou a três empresas para comparação);
- III) Determinar o período de exposição (geralmente, o contrato é feito por quinzena, podendo ser estendido);
- IV) Autorizar a campanha e supervisionar a exposição, confrontando com os locais previamente contratados;
- V) Solicitar à empresa exibidora os comprovantes de exibição, geralmente, na forma de fotos dos locais, com a indicação dos endereços.

26.2) Observações

- I) O número ideal de tabuletas está em função da área que se pretende cobrir. Geralmente, em uma cidade com 500 mil habitantes, 20 a 30 unidades são suficientes, enquanto que em uma capital, com população acima de dois milhões de habitantes é necessário um número três vezes maior;
- II) A mensagem deve ser de fácil leitura e o uso de cores deve ser moderado para evitar poluição visual e dificultar a assimilação da mensagem principal;
- III) A concepção do outdoor com aplicação de cores e imagens agrega valor à comunicação e favorece a memorização do que se deseja comunicar;

- IV) 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;
- V) Deve-se dar preferência às tabuletas colocadas na posição paralela à via pública e de fácil visibilidade;
- VI) Evitar a aprovação de tabuletas de outdoor, bem como material de Mídia Exterior como luminosos, placas, painéis e derivados, colocados debaixo de árvores ou próximas a prédios e casas em construção. Além de não serem visíveis, estão sujeitas à sujeira da própria construção e a danos provocados pela queda de galhos de árvores;
- VII) Evitar também a exibição nas estações sujeitas a chuvas. Além de danificar o papel colado, as chuvas impedem a leitura de tabuletas e painéis.

27. RÁDIO

O Rádio se destaca dos demais meios de comunicação de massa, por três características básicas: alto índice de cobertura geográfica, popularidade (alcança todas as faixas sociais da população) e caráter intimista, com o qual o apresentador e o ouvinte interagem, via telefone fixo e celular, além de Internet.

27.1) Como fazer programa de rádio

- I) Identificar o perfil do ouvinte da emissora, na faixa horária do programa (idade, nível cultural, sexo, profissão, hábitos, poder aquisitivo, etc.);
- II) Dar o nome ao programa, em conformidade com a proposta; definir horário, duração e custos, além de outros fatores que possam ser considerados, como forma de sustentação econômica;
- III) Definir a equipe que irá conduzir e produzir o programa;

- IV) Determinar o número de quadros e atribuir a cada colaborador uma função;
- V) Selecionar as músicas que irão ser adotadas na abertura e encerramento do programa, intervalos e caracterização dos quadros;
- VI) Produzir, com antecedência, no mínimo dois a três programas completos, deixando apenas espaços para a inserção das notícias recentes;
- VII) Manter um arquivo dos programas produzidos e veiculados, como forma de documentação para efeitos legais e preservação da memória da atividade;
- VIII) Proceder a cada mês a avaliação dos programas, com a finalidade de aperfeiçoar o desempenho e a qualidade do programa.

28. WEB RADIO

A transmissão de programas radiofônicos pela Internet vem alcançando grande aceitação, em função de oferecer relativa facilidade em sua instalação e baixo custo. Tecnicamente, essa possibilidade foi facilitada pela interação entre o Rádio e a Internet pelo fenômeno da convergência de mídias que estimula a fusão entre vários meios.

Como qualquer outra modalidade de comunicação, a implantação de uma emissora desta 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.

28.1) Como fazer

Para colocar “no ar” uma emissora de radio 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:

I) 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;

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

II) 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.

28.2) Observações

I) Há a possibilidade de se ter os dois serviços. A rádio é gerada 24 horas, a partir dos estúdios; mas se mantém em “*stand by*” uma programação no servidor que poderá ser ativada sempre que ocorrer algum problema com o provedor de Internet local;

II) 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;

III) 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, os microfones e pronto. Já estamos pronto para transmitir. Para gravar é possível utilizar o programa Audacity que também tem custo e versão em português.

29. REVISTA

Esse meio de comunicação oferece, no mínimo, duas possibilidades de uso; tanto a instituição espírita pode utilizar o espaço em uma revista leiga que circule no município ou na região, como pode ter uma revista própria. De uma maneira ou de outra, essas possibilidades requerem cuidados e critérios para que a atividade possa assegurar a sua subsistência e gerar os efeitos desejados. Veja Leitura Complementar – Item Material Impresso.

29.1) Revista leiga: ocupação de espaço

O procedimento é semelhante a de jornal, mas a revista, pela sua própria natureza, apresenta algumas diferenças básicas, em relação ao jornal: enquanto o jornal tem uma vida de 24 horas, a revista pode durar mais de 30 dias e, com isso, um assunto atemporal (sem o condicionamento de datas) é bem aceito meses depois.

a) Como fazer

- 1) Definida a proposta da comunicação, o perfil do leitor, a periodicidade e o tamanho do espaço disponível, já se pode pensar na pauta dos assuntos, isto é, o que escrever, como abordar o assunto e o que será publicado na primeira edição e nas seguintes;
- 2) A elaboração de um artigo para revista exige que tratemos o assunto, conforme a linguagem do leitor; por isso, é importante saber 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 tendências;

- 3) Como se trata de um veículo de circulação 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 uma observação: “*continua no próximo número*”, em virtude da distância entre as edições.

29.2) Revista própria: como editar

O procedimento é semelhante ao aplicado à edição de um jornal e à revista leiga. Diferenças existem, mas de modo geral, elas se assemelham. 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; de uma forma ou de outra, 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 “vamos ver no que dá”, pois está em jogo a credibilidade da instituição e quaisquer desacertos, sempre acabam recaindo na instituição e respingando, indiretamente em todo o movimento espírita.

As orientações sob o ponto de vista técnico, estão no item Material Impresso em “Anexos”.

30. TELEFONIA MÓVEL

Em virtude da convergência e a mobilidade dos meios de comunicação de massa, a telefonia móvel, caracterizada pelo celular, está sendo alvo de grandes transformações tecnológicas. Atualmente, um aparelho celular incorpora várias funções, além de um “telefone”; por meio dele, o usuário pode falar/ouvir, acessar programas de rádio, televisão, Internet, arquivar e ouvir músicas, enviar torpedos, acessar jogos, etc.. A cada momento, novas funções são agregadas a esse meio, em função da convergência das mídias e da portabilidade que vêm agregando inúmeros valores a telefonia móvel.

30.1) 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 operadoras que atuam no mercado e, através de uma consulta prévia, é possível conhecer os procedimentos técnicos, recursos disponíveis e custos.

31. TELEVISÃO

Dentre os meios de comunicação de massa de maior eficácia, está a televisão. Ela reúne vários recursos, como a imagem, a cor, o som, o movimento, o que a torna um meio completo. Com o advento da TV digital, esse meio promete, em médio prazo, tornar-se mais poderoso, ainda, graças à portabilidade e à convergência com outras mídias, como o rádio, a Internet e o celular. Importante ressaltar que a TV digital tem uma característica diferente da analógica, que é a portabilidade. Isso significa o surgimento de nova audiência, isto é, um novo telespectador que passará a assistir televisão no ônibus ou na fila do banco, por meio de um celular.

A utilização da televisão para fins doutrinários apresenta várias formas:

- I) Programa doutrinário;
- II) Campanha publicitária;

- III) Entrevista;
- IV) Reportagem;
- V) Chamadas nos intervalos (*breaks*) entre programas;
- VI) Merchandising na Televisão (Veja item 20).

31.1) Programa doutrinário

Recomendações

- I) Definir o horário, a duração, o nome ou título do programa e identificar o perfil do público telespectador;
- II) Definir o formato do programa, isto é, dar a ele uma personalidade;
- III) Determinar a proposta do programa, obtida pela resposta à pergunta: A que veio o programa?
- IV) 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;
- V) A abertura do programa é feita pelo apresentador que se identifica como “âncora” — é ele quem conduz o programa, anuncia os blocos e intervalos que constam do roteiro.

31.2) Tipos de blocos de um programa de TV

Mensagem escrita ou falada com fundo musical; crônica; entrevista; debate; notícia; reportagem; palestra; comentário sobre livros; 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 do programa, somados à apresentação e aos intervalos.

3 1.3) Aspectos técnicos

Um programa de TV 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 por 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.

3 1.4) Campanha Publicitária

Uma campanha publicitária na televisão, tanto pode promover a divulgação de produtos, serviços, como também a imagem de instituições. No primeiro caso (produtos e serviços) é chamada campanha promocional e, no segundo, denomina-se institucional – quando o objetivo é promover a imagem da instituição.

A utilização do tempo na TV, em se tratando de publicidade é feita, considerando inserções de 15, 30 e 60 segundos.

a) Recomendações

- 1) Elaborar um plano 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;
- 2) Os contratos com as emissoras variam de acordo com a programação e necessidade do anunciante;
- 3) Os preços correspondem ao índice de audiência dos programas, geralmente apresentados pelas pesquisas de audiência;

- 4) Quanto ao planejamento da campanha, recomenda-se fazer uso de sete perguntas, cujas respostas facilitam o planejamento e a elaboração da mensagem.

b) O que dizer? A quem dizer? Por que dizer? Como dizer? Quando dizer? Onde dizer? E Por quanto?

Observações

O material produzido para televisão deve ser compatível com o sistema utilizado pela emissora; como os sistemas 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 da emissora de televisão.

Importante observar que custo de inserção de um “comercial” de 15 segundos não equivale à metade do custo de um comercial de 30; geralmente equivale a 60 ou 70% do valor de 30 segundos.

A veiculação em 15 segundos só é válida, no período de sustentação da campanha, uma vez que a sua função é lembrar a fase anterior. Com 15 segundos é possível aumentar a intensidade de inserções na semana e no mês.

3.1.5) 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 TV. Entretanto, não se pode descuidar do perfil da audiência, isto é, da qualificação do público que assiste ao programa, para adequação da linguagem e abordagem dos assuntos.

a) **Recomendações**

- 1) Divulgar com antecedência o referido bloco;
- 2) Saber antecipadamente, as respostas que o entrevistado vai dar;
- 3) Evitar o uso de telefonemas para perguntas à distância e anunciar que as eventuais respostas serão enviadas por escrito (carta ou e-mail);
- 4) 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. Veja em Anexos, o item Entrevista na Televisão.

31.7) **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.

a) **Recomendações**

- 1) Selecionar o assunto;

- 2) Definir com cautela o foco da reportagem, o entrevistado, o ambiente e o tempo de exposição na tela; nesse item, é preciso adequar os trajes, aparências pessoais e adereços;
- 3) Editar a matéria de modo a evidenciar os pontos importantes da notícia, pela visão do telespectador; evitar a visibilidade de cenas impróprias à faixa etária da audiência, bem como imagens vedadas pelo Código de Ética dos meios televisivos (ABERT);
- 4) Colher testemunhos que comprovem a veracidade dos fatos, não se esquecendo de identificá-los, mostrando ao telespectador, por legendas, na parte inferior do vídeo;
- 5) 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;
- 6) Para maior segurança da direção do programa, pode-se submeter a 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.

3.1.8) Chamadas nos intervalos (*breaks*) que antecedem aos programas

Este 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 e o seu custo é relativamente baixo ou dependendo das relações da instituição espírita com a emissora, pode não ter custo.

Para se conseguir este intento 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, através de seus profissionais (editores-chefes de reportagem e pessoal de bastidores, influentes na condução do setor jornalístico da emissora).

32. VOLANTE/PANFLETO

Volante ou panfleto é um material impresso em papel e se presta para divulgar informações sobre produtos, serviços, atividades e eventos ou difundir idéias de interesse comunitário. Geralmente, é distribuído em locais, onde o tráfego de pessoas é intenso e frequente.

A legislação municipal regulamenta a distribuição desse material na via pública, sendo importante a consulta aos órgãos competentes.

32.1) Como fazer

Veja em Leitura Complementar – item Material Impresso

33. VIDEOTECA

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

33.1) 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**.

34. VÍDEO

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

34.1) Como fazer

Existem várias maneiras de se utilizar o vídeo como recurso didático; dentre elas, citamos as mais comuns, conforme as necessidades de uma entidade espírita:

- I) A gravação de cenas pela própria entidade, com o fim de preservar a memória da entidade, como também gravação de palestras, solenidades, comemorações, atividades artísticas e outros;
- II) 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;
- III) a utilização DVDs 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. Veja detalhes no item Cine-debate, à página 21.

Glossário de Termos Técnicos

Termos comuns empregados na área de Comunicação Social

A

ABERT (legislação) — Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão

All-type (propaganda) — Anúncio destinado aos meios de comunicação impressos, apenas com frases escritas, sem fotos e ilustrações.

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 participa 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 de cor) é cortado/sangrado em sua 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 atingidas pelos veículos de comunicação de massa. Termo aplicado tanto para definir as pessoas que ouvem rádio ou vêem televisão, como as que lêem 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

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 (televisão) — Intervalo comercial no rádio e na televisão.

Broadside (propaganda) — Material em forma de folheto ou folder dirigido a públicos internos da instituição e intermediários para explicar as diretrizes e passos de uma atividade doutrinária ou promocional.

BG (radio) — 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) — Parte do site para conversas entre internautas

Centimetragem (jornal) — Tamanho de um anúncio de jornal, definindo quantos centímetros/coluna ele ocupa e a partir daí, pode-se calcular-se o preço da publicação. Ex.: 3 colunas vezes a altura é igual a 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.

Checklist (organização) — Lista detalhada de itens a serem trabalhados num evento

Circulação (jornal/rev.) — Total de exemplares de jornal ou revista efetivamente distribuídos e comprados pelos leitores.

Circulação paga (jornal) — Total de circulação paga pelos leitores por assinatura ou compra 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/TV) — 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) — O tamanho da letra que é utilizada na composição dos textos.

D

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

E

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 levam cores.

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

Estande (promoção) — Forma aporuguesada de “stand” — construção ou balcão armado em feiras ou em locais públicos e 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 pelo veículo.

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.

Fee (administração) — Remuneração efetuada mês-a-mês ou por um período fechado a um 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 através de pesquisa ou de mecanismo de resposta (cupom, telefone, internet e outros).

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

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 o critério da ABIGRAF – Associação Brasileira da Indústria Gráfica. São vários: Formato AO – 84 x 1.189 mm, A1- 594 x 841 mm., A2 – 420x594mm., A3 – 297x420mm., A4 – 210x297mm., Formato BO

660x960mm., B1 – 480x660mm., B2 330x480mm., B3- 240x330mm., B4 – 165x240mm.

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

Frequência (mídia) – Quantidade de vezes que uma pessoa é atingida por uma determinada mensagem, veiculada em um ou mais veículo, em certo período.

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

G

Grifo (redação) – O mesmo que itálico; p.ex.: (*Brasil*).

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

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

H

Home (Internet) – Página principal de um site.

House organ (jornal) – Qualquer publicação periódica de uma empresa ou instituição, destinada a seus colaboradores internos e externos. Traduzindo: jornal de casa.

I

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

Informe publicitário (mídia) – Todo e qualquer 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) — O mesmo que 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) – 1. Espaço em branco deixado em um anúncio para posterior encaixe de mensagem específica, muito usada na campanha cooperada entre indústria e varejo; 2. Tempo de alguns segundos deixados em mensagens de rádio ou de televisão para a mesma finalidade apontada.

Jingle (rádio) – Mensagem publicitária destinada ao rádio na forma de música específica, em cuja composição são mencionados os nomes (marca) do produto e benefícios.

L

Layout (mídia) – 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) – Termo que designa 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 sub-página 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. Traduzindo **off**: fora.

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) – A 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, 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 básica (planejamento) – Termo que em planejamento de Mídia se refere a veículos imprescindíveis para as campanhas publicitárias.

Mídia de Apoio (planejamento) Designa no planejamento, os veículos que são programados como apoio, ocasionalmente.

Mídia Impressa (mídia) — Indica o universo de meios de comunicação que utilizam os veículos impressos; nessa categoria fazem parte: o jornal, a revista, o outdoor e a mala-direta.

Mídia Eletrônica (mídia) – Reúne os veículos que utilizam a comunicação eletrônica: o rádio, a televisão, a internet, o cinema, o alto-falante, o néon, o painel eletrônico (tipo placar) e outros.

Miolo (gráfica) — Parte interna de uma revista, jornal, folheto, catálogo ou livro.

Móbile (promoção) – Peça promocional aérea sustentada por fios.

N

Negrito (redação) – Letra mais grossa que a normal usada para fazer destaque 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

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.

P

Pause (produção de TV e Cinema) – congelamento de imagem

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) – O mesmo que cartaz.

Q

Quadricomia (gráfica) – Impressão realizada através de quatro cores básica: amarelo, azul (cyan), vermelho (magenta) e preto.

R

Recall (pesquisa) – Índice de lembrança sobre determinado assunto pesquisado. Traduzindo do inglês: lembrança.

Reclame — Antigo nome 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) — Tipo de 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 10 cm 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.

Slow motion (produção) — Efeito visual em câmera lenta (cenas de televisão e cinema).

Splash (gráfica) — Forma gráfica para destacar algo em um material impresso ou televisivo (nesse último caso, pode vir acompanhada de som).

Spot (rádio) — Mensagem publicitária de rádio 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.

Stand by (produção) – Termo em inglês que significa “*manter reservado*”, não descartável.

Story board (cinema/TV) – Roteiro ilustrado de uma comercial que define algumas de suas cenas principais, de modo a facilitar a aprovação e a produção do filme.

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 (TV) – Equipamento que favorece a leitura de texto no estúdio de televisão.

Testeira (promoção) – Estrutura que se coloca no alto do estande para identificação da instituição, produto, etc.

Totem (promoção) – Peça sinalizadora colocada em pontos estratégicos para identificação.

Trilha (cinema/TV) – Forma abreviada e usualmente empregada de trilha sonora.

U

Ultravioleta (gráfica) – Termo que designa o verniz UV aplicado sobre a superfície impressa para obter brilho total ou com reserva sobre a imagem.

V

Vinheta (gráfica/TV) – 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 (tv) – Recurso facilitado pelo controle remoto para mudança de canal de televisão.

Zoom (cinema e tv) – Movimento de aproximação da câmera (*zoom out*) ou afastamento (*zoom in*) de um objeto, pessoa ou cena que está sendo gravada.

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de regimento interno

Flexibilidade de adaptação a um Centro Espírita e 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:

- I- Promover a divulgação da doutrina espírita no seu tríplice aspecto – filosófico, científico e religioso;
- II- Assessorar a Diretoria da instituição nos assuntos de divulgação, com intuito de planejar, organizar e executar projetos e/ou programas;
- III- Promover a comunicação interna e externa da Instituição;
- IV- Assessorar e divulgar os eventos de todos os departamentos da Instituição;
- V- Promover e divulgar os meios de comunicação utilizados pela Instituição;

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

VI- 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 tão-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 atingir 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;

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

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.

Art. 4º – Cabe ao Diretor:

- I – Coordenar e dirigir as reuniões e atividades do departamento, sem qualquer outro privilégio ou preponderância sobre seus demais pares;
- II – Submeter à Diretoria Executiva para prévia aprovação, projetos, programas, eventos e atividades e os respectivos orçamentos;
- III – Encaminhar 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;

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

- 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, prestar serviços ao departamento, de acordo com as demandas e 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 e serviços exitosos, bem como os pontos falhos 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.

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

II – Das reuniões específicas da área de comunicação social, convocadas pelo órgão local, regional e/ou nacional.

IMPLANTAÇÃO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO ÓRGÃO FEDERATIVO

A – O trabalho de Comunicação Social Espírita realizado, através da estrutura de unificação do movimento espírita, será coordenado pelo Setor de Comunicação das Comissões Regionais do Conselho Federativo Nacional, que funcionará com a participação dos setores de Comunicação das Entidades Federativas que compõem segundo as diretrizes definidas no Regimento Interno das citadas Comissões Regionais.

B – Propõe às Entidades Estaduais que, caso não tenham, estruturarem o seu Setor de Comunicação, como Departamento, Diretoria, Divisão, Área, etc., com o objetivo de:

B.1 - Reunir e preparar recursos humanos e materiais que permitam a implantação e a manutenção das atividades de Comunicação Social Espírita;

B.2 – Coordenar e acompanhar o trabalho de Comunicação Social Espírita desenvolvido em seu Estado: por ela própria e demais instituições espíritas;

B.3 – Representar a Entidade junto ao setor de Comunicação Social da Comissão Regional, participando de suas atividades.

C – No trabalho desenvolvido pelo setor de comunicação das Comissões Regionais e das Entidades Federativas Estaduais deverá ser observado, principalmente com relação ao assunto em questão, o que consta dos documentos:

C.1 “Orientação ao Centro Espírita” (2006) e “Orientação aos Órgãos de Unificação” (2010) – CFN-FEB.

1. ORGANIZAÇÃO

No tocante à estrutura administrativa, em “Anexos”, consta um modelo a título de sugestão.

No que se refere à parte operacional, a área de CSE pode ser estruturada de várias formas, de acordo com a conveniência de cada região e para isso, pode também contar com vários setores, como: Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Promoções de Eventos, cujas funções são pontuadas, a seguir.

Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

Funções:

1. Elaborar e enviar matérias (press-releases), destinados aos veículos de comunicação, geralmente, sem custos;
2. Divulgar a realização de eventos e informações gerais, através de quadros murais, mantidos no interior da casa;
3. 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;
4. Colaborar em projetos de promoção institucional, como eventos doutrinários e de fundo filantrópico que envolva o nome da instituição espírita.

Publicidade e Propaganda

Funções:

1. Planejar, executar e administrar campanhas de Publicidade e Propaganda, de interesse do movimento espírita (ex: estímulo ao estudo do Evangelho no Lar; Feira, Clube e Banca do

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

- Livro Espírita; apoio promocional à Livraria do centro espírita; campanha em favor da sede própria ou de ampliação física da casa e outras);
- 2- Dar suporte logístico e distribuir materiais de campanhas de âmbito estadual e nacional, elaboradas pelo órgão federativo, bem como pela Federação Espírita Brasileira;
 - 3- Levantar custos de produção e veiculação junto a fornecedores de materiais impressos, fotográficos, sonoros, televisivos e outros, para aprovação das áreas competentes;
 - 4- Elaborar planos de mídia relativa às campanhas aprovadas e administrar prazos de pagamento das inserções;
 - 5- Organizar um “clipping”, isto é, colecionar os anúncios, matérias e outras referências publicadas e alusivas às campanhas em vigor.

Promoções de Eventos

Funções:

- 1- 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;
- 2- Coordenar as providências referentes à exposição de cartazes e distribuição de folhetos, faixas e banner;
- 3- Administrar o espaço reservado para o mural, conservando-o sempre atualizado e atraente.

Finalidades

1. Atender as solicitações da diretoria da casa 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.

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

2. 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;
3. Dar apoio às solicitações da entidade federativa e do órgão de unificação regional, quanto à recepção de materiais e a sua distribuição;
4. Programar cursos e programas de formação e aprimoramento sobre temas atuais de comunicação social, bem como conhecer as novas tecnologias aplicáveis ao campo das comunicações sociais;
5. 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.

PERFIL DO TRABALHADOR

1. Ter bons conhecimentos doutrinários;
2. Ter afinidade com a área de comunicação social;
3. Ter capacidade administrativa e organização;
4. Ter habilidade para trabalhar em equipe;
5. Ter habilidade para relacionar-se com pessoas;
6. Ter noções básicas dos recursos tecnológicos do setor;
7. Ter visão geral do Movimento Espírita;
8. Ter noções sobre administração da casa espírita;
9. Estar apto para representar a instituição espírita nos eventos espíritas e perante os meios de comunicação social;
10. Ter habilidade para se comunicar em ambientes adversos.

BENEFÍCIOS DO TRABALHO EM EQUIPE

1. Consistência doutrinária;
2. Impessoalidade (desestimula o personalismo);
3. Agilidade no planejamento e na execução das tarefas;
4. Integração do trabalhador na equipe de trabalho da casa;
5. Elevação da autoestima dos trabalhadores;
6. Eficiência no direcionamento do trabalho;
7. Responsabilidade coletiva;
8. Eficácia na estruturação e na veiculação da mensagem;
9. Continuidade das tarefas por se tratar de um trabalho compartilhado.

ANEXO 2

Leitura Complementar

Cine-debate: A utilização do filme

Ao se utilizar usar cenas de filmes conhecidos como material instrucional para estudo, principalmente em casas espíritas, alguns cuidados devem ser tomados, até adequar a idéia e transformá-la em algo prático e de fácil aplicação.

Questões a resolver, quando são utilizadas cenas de filmes como recursos instrucionais:

- a) Que filme inclui uma cena apropriada sobre o tema que se quer abordar?
- b) Em que ponto exato a cena se acha?
- c) Em que ponto específico é preciso iniciar e interromper a projeção? Quando deve usar o *pause* (congelamento de imagem) e do controle remoto? E o *slow motion* (câmera lenta)?
- d) Quais exercícios devem ser aplicados juntamente com a projeção da cena? Sobre quais aspectos-chave? Antes ou depois da projeção?
- e) Quais questões-chave devem ser abordadas com os participantes ao debater com eles o conteúdo da cena?

GUIA PARA OBSERVAÇÃO DIRIGIDA DE FILMES

O guia para observação dirigida de filmes é um roteiro que irá ajudar a explorar uma ou mais cenas de um dado filme, durante um curso ou estudo; é um roteiro 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 que poderão ser encontrados, com temas que estejam relacionados aos conteúdos que se queira abordar no estudo (veja item D Leitura Complementar).

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:

- 1) Utilizar os guias exclusivamente para fins didáticos, sem intuito de lucro direto ou indireto;
- 2) Utilizar somente fitas devidamente legalizadas.

SUGESTÕES DE FILMES PARA UTILIZAÇÃO NO CINE-DEBATE

Além da Vida	Antigas profecias III
Alucinações do passado	Arquivo X - Assassino imortal
Almas gêmeas	Arquivo X - O sequestro
Anjos rebeldes	Arquivo X - A colônia
Antigas profecias	Arquivo X- A autopsia
Antigas profecias II	A árvore da maldição

Asas do desejo	E a vida continua
Asas da liberdade	Espírito baixou em mim, Um
Aventuras de um anjo, As	Entre o céu e a terra
Casa assombrada, A	Esconderijo, O
Casa das almas perdidas, A	Espírito do silêncio, O
Casa dos Espíritos, A	Fantasma apaixonado, O
Céu pode esperar, O	Fanny e Alexander
Céu de Lisboa, O	Felicidade não se compra, A
Céu se enganou, O	Feito no céu
Cidade dos anjos	Filha da luz, A
Cidade do além	Fogo no céu
Colecionador de Almas, O	Força do mal, A
Corvo, O	Fúria dos anjos, A
Dádiva de amor	Guerreiro do tempo, O
Destino em dose dupla	Ghost
Distante para sempre	Ilusões perigosas
Dois mundos de Jenny Logan, Os	Ilusões satânicas
Duas vidas de Audrey Rose, As	Investigação, A
Dupla vida de Veronique, A	Iluminado, O
Em algum lugar do passado	Inimigo meu
Em busca dos anjos	Inocentes, Os
Em nome do amor	Lembranças de outra vida
Espírito de Natal	Linha mortal
E a luz se fez	Manika

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

Maxie	Retrato de Dorian Gray, O
Médico dos Pobres, O	Revelação
Menino que queria ser anjo, O	Stigmata
Milagre na rua 34	Salvo pela luz
Minhas vidas	Segredo do fantasma
Mistério de Candyman, O	Sétimo selo, O
Mistério de Peter, O	Sexto sentido, O
Mistérios do Triângulo das Bermudas	Switch, trocaram meu sexo
Morrendo e aprendendo	Silêncio do amor, O
Morrer para aprender	Tão longe, tão perto
Mistérios da vida	Toque de esperança, Um
Nosso Lar	Tempo de despertar
Num dia claro de verão	Troca, A
Num passado distante	Três desejos
Olhar na escuridão, Um	Visto para o céu, Um
Outra volta do parafuso, A	Viagem astral
Os outros	Vida após morte
Paixão eterna	Visões noturnas
Pássaro azul, O	Voltar a morrer
Premonição	Voltar a viver
Quase um anjo	Valsas da vida
Quarto homem, O	Volte Annie, volte.
Reencarnação de Peter Pround, A	Vida além da vida
Reencarnação- III Milênio	

DIFERENÇAS ENTRE EVENTOS

São vários os eventos dos quais o movimento espírita pode utilizar, tendo em vista os objetivos de reunir pessoas e instituições visando a unificação do movimento espírita e dar difusão aos princípios espíritas.

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.

Conferência

Exposição oral, perante um auditório, de um tema da especialidade do orador, com tempo previamente estabelecido de duração. Os apartes não são permitidos e nem sempre existe o debate ao final da exposição.

Congresso

Discussão de um mesmo tema, abrangendo todos os aspectos, dada, por vários expositores. O debate é aberto ao público. Chega-se a conclusões, registradas em documento final, com as resoluções.

Convenções

Instrumento 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 idéias 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 platéia pode ocorrer, por meio de perguntas formuladas ao expositor no final do evento, em sendo uma prática instituída 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 previamente.

Seminário

Reunião de estudos sobre determinado assunto, com técnica da deque se emprega em congresso, conferências, especialmente caracterizada por debates sobre matéria constante de texto escrito.

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

Exposição de um mesmo tema, em plenário, sob vários ângulos, por especialistas. O tempo de cada expositor é determinado previamente.

PARA SE OBTER BOA FOTOGRAFIA

1. Evite tirar fotos quando o ambiente está escuro ou com pouca luminosidade. Se o evento for durar parte do dia e estender-se pela noite, realize 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.
2. As fotos podem ter melhores resultados se o flash for utilizado adequadamente. Use flash próximo ao expositor/conferencista (não mais que 2,5 metros). Os flashes que acompanham as câmeras não têm potência para iluminar o fundo da foto, mas garantem que pelo menos o expositor esteja bem iluminado.
3. Evite ao máximo o zoom ótico e nunca utilize 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 1,5 a 2 metros.
4. Com câmera digital programe a máxima resolução para as fotos. Isto garante bom tamanho e nitidez das fotos.
5. Lembre-se de utilizar a opção de “redução de olhos vermelhos” para o flash. Ainda com relação ao flash, evite tirar fotos das pessoas próximas às paredes, pois o flash cria uma sombra ao fundo.
6. 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, tire fotos com e sem flash.
7. Analise atentamente se o ângulo do qual pretende tirar a foto favorece o expositor. Cuidado com os microfones na frente. Neste caso,

prefira uma foto levemente de perfil, em 60 graus do expositor. Cuidado com fotos em ângulo baixo, que fazem o expositor parecer num pedestal, ou ângulo alto. Preferencialmente, para tirar a foto, situe-se ao mesmo nível do expositor.

8. Quanto ao enquadramento, cuidado para não deixar muito “teto” sob a cabeça do expositor. Nas fotos do público em ambientes escuros, faça um enquadramento maior nas primeiras fileiras, já 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.
9. Procure também realizar fotos descontraídas que captem o “espírito” do evento, as pessoas nos ambientes, expressões do público e do palestrante, etc. Evite 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 ou em outro momento (o que dará a ideia de que a pessoa estava dormindo) ou alguma posição não muito adequada ou embaraçosa.
10. Avalie as suas próprias fotos e observe o que pode melhorar. As imagens veiculadas no jornal também são responsáveis por atrair a atenção do leitor para a matéria.

A ARTE DE FALAR NA TV

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

1. Use palavras simples, adaptando o vocabulário à linguagem da TV;
2. Use a linguagem coloquial, com em uma conversa com alguém;
3. Fale com clareza (sem cortar ou comer palavras);

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

4. Ser objetivo, conciso e sintético, isto é, não ficar dando voltas para expor o pensamento;
5. Usar sempre a ordem direta ao construir as frases;
6. Concluir o pensamento;
7. Fale com empatia, isto é, colocando-se no lugar do telespectador;
8. Fale daquilo que você sabe e evite arriscar conceitos, citações e nomes de pessoas das quais não tenha pleno conhecimento;
9. Ao mencionar termos doutrinários, não deixe de utilizar sinônimos ou exemplos que esclareçam do que você está falando;
10. Evite frases extensas; as frases curtas facilitam o entendimento do grande público;
11. Procure sempre olhar para a câmera (geralmente para luzinha vermelha) e não para o microfone; uma vez ou outra olhar para o repórter e volte os olhos para a câmera;
12. Se tiver mais que uma câmera, olhe um pouco para cada uma, observando o movimento do operador;
13. Terminar a fala e permaneça olhando para a câmera por mais alguns segundos;
14. Fale com entusiasmo e convicção, mantendo uma postura tranquila e firme;
15. Fique sempre atento à pergunta do repórter, sem apreensão;
16. Use um tom de voz adequado (não falar para dentro);
17. Não se esqueça de agradecer ao repórter e ao público pela oportunidade;
18. Dê preferência a trajés de tonalidades claras (bege ou palha, verde, azul) e simples, de acordo com a natureza do programa;
19. Evite o uso de óculos de lentes escuras e se tirar os óculos é recomendável fazê-lo antes do início da entrevista;
20. Ao término da entrevista e despedidas, mantenha-se normalmente diante das câmeras, sem fazer gestos, até o sinal de deixar o local.

RECOMENDAÇÕES PARA ENTREVISTAS NA MÍDIA

Entrevista na televisão

1. Numa entrevista para televisão, o repórter (aquele que reporta um fato presenciado) tem a opção da matéria completa, nota coberta e nota ou nota seca;
2. Na matéria completa deve constar;
3. Cabeça da matéria (fala do locutor);
4. Off (texto do repórter coberto com imagens do dia ou de arquivo);
5. Passagem (parte do VT em que o repórter aparece);
6. Sonora (fala do entrevistado);
7. Nota de rodapé (informação complementar que tenha ficado de fora);
8. Na nota coberta apenas observamos a fala do locutor ou outro, com fundo de imagens referentes ao assunto;
9. Na nota ou nota seca, o locutor apenas lê um texto sem imagens.

Observação

Alguns entrevistadores de TV já estão usando regras dos recentes âncoras americanas, no sentido de pedir que o entrevistado, ao responder as perguntas, permaneça olhando para o repórter. No entanto, a regra geral ainda é receber a pergunta do repórter e respondê-la olhando para a câmera em atividade (com a luz vermelha próxima da lente, acesa).

Entrevista no Jornal

As entrevistas para jornal devem seguir o mesmo clima cordial que as demais, como se fosse um bate papo descontraído, seguindo as etapas normais de uma entrevista coletiva.

Numa matéria de jornal, além das fotos com suas legendas e créditos, devem constar:

- 1- *Lead* — após o título é o primeiro parágrafo, onde devem estar presentes as informações mais importantes sobre o assunto abordado, abrindo espaço (chamando a atenção) para o próximo parágrafo, chamado *sub-lead*;
2. *Sub-lead* – segundo parágrafo onde ainda se encontram informações importantes sobre o tema abordado;
3. Corpo da matéria – onde se encontram todas as outras informações sobre o assunto em pauta;
4. Nariz de cera – local da matéria onde se podem encontrar outras informações adicionais descartáveis ou não, sobre o tema.
5. Box – Tem como tradução caixa, e no jornalismo é usado para se dar destaque a um texto, em especial (opcional).

DICAS PARA COLETIVA COM A IMPRENSA

1. Certifique-se que o fato é de extrema importância para a instituição e a comunidade;
2. Prepare, com antecedência, um ambiente e um programa de recepção aos jornalistas à altura do fato;
3. Comunique o necessário, com convicção, ordem, transparência e simpatia;
4. Distribua um “press-kit”, previamente preparado com nomes de pessoas e de instituições envolvidas, anexando fotos, documentações e outros detalhes que julgar esclarecedores; não se esquecer de agradecer antes e depois a participação dos jornalistas presentes;
5. Tenha o hábito de colecionar as matérias (fazer *clipping*) publicadas para efeito de registro documental.

Entrevista no Rádio

Nas entrevistas para rádio, um dos cuidados mais importantes, é ocupar a maior parte do tempo possível com nossa fala, respondendo aquilo que desejamos, de acordo com as questões propostas, de maneira que o entrevistador fique complementando a entrevista, constantemente.

A entrevista para rádio deve caracterizar-se por uma conversa normal com os ouvintes, daí o uso de vocabulário acessível ao público alvo a atingir (todas as classes, particularmente as mais socialmente carentes).

Observação

A responsabilidade da reportagem não recai apenas sobre uma pessoa, pois muitos profissionais trabalham nela. Normalmente nas matérias de jornal, quando elas não vêm assinadas ou creditadas (com o nome do autor), é da responsabilidade do editor daquela área específica. A assinatura e o crédito são os meios de o editor depositar a responsabilidade das reportagens e fotos em seus autores.

BANCO DE DADOS

Na atualidade, um Banco de Dados representa um instrumento importante para a utilização dos meios de comunicação direta com o público, através dos Correios, como a Mala Direta e o Marketing Direto.

Todo o cuidado é pouco, quando se deseja 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 outros dados que possam auxiliar campanhas promocionais pelo correio postal.

Como fazer

Uma forma de obter esses dados é comprar os nomes de empresas especializadas; geralmente são editoras que distribuem revista pelo correio e acabam vendendo parte de sua listagem para terceiros. É, portanto, uma maneira dispendiosa que nem sempre as instituições espíritas podem arcar.

A outra maneira é obter esses dados, através da livraria instalada na própria instituição ou nas 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 às perguntas nele contidas. No decorrer de um período, a instituição terá uma listagem dos clientes, com os quais poderá se relacionar. Essa mesma estratégia se aplica em eventos, como em uma palestra pública, distribuir a referida ficha na entrada e solicitar que devolva preenchida na saída. Obviamente, a instituição promotora deverá se preparar para atender a esse expediente, preparando equipes específicas para atuar nesse campo.

Dados para o cupom:

Nome da pessoa, endereço, telefones, e-mail, sexo, idade, grau de instrução, profissão, composição da família, renda familiar, hábitos e vínculos institucionais.

LEGISLAÇÃO EM VIGOR

Lei de Imprensa

(Nº 5.250, de Fevereiro de 1967, atualizada em Janeiro de 2.000)

É oportuno saber

CAPÍTULO II - DO REGISTRO

Art. 8º Estão sujeitos a registro no cartório competente do Registro Civil das Pessoas Jurídicas:

- I - os jornais e demais publicações periódicas;
- II - as oficinas impressoras de quaisquer naturezas, pertencentes a pessoas naturais ou jurídicas;
- III - as empresas da radiodifusão que mantenham serviços de notícias, reportagens, comentários, debates e entrevistas;
- IV - as empresas que tenham por objeto o agenciamento de notícias.

Art. 9º O pedido de registro conterà as informações e será instruído com os documentos seguintes:

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

I – no caso de jornais ou outras publicações periódicas:

- a) título do jornal ou periódico, sede da redação, administração e oficinas impressoras, esclarecendo, quanto a estas, se são próprias ou de terceiros, e indicando, neste caso, os respectivos proprietários;
- b) nome, idade, residência e prova de nacionalidade do diretor ou redator-chefe;
- c) nome, idade, residência e prova de nacionalidade do proprietário;
- d) se propriedade de pessoa jurídica, exemplar do respectivo estatuto ou contrato social e nome, idade, residência e prova da nacionalidade dos diretores, gerentes e sócios da pessoa jurídica proprietária;

II – no caso de oficinas impressoras:

- a) nome, nacionalidade, idade e residência do gerente e do proprietário, se pessoa natural;
- b) sede da administração, lugar, rua e número onde funcionam as oficinas e denominação destas;
- c) exemplar do contrato ou estatuto social, se pertencentes a pessoa jurídica;

III – no caso de empresas de radiodifusão:

- a) designação da emissora, sede da sua administração e local das instalações do estúdio;
- b) nome, idade, residência e prova de nacionalidade do diretor ou redator-chefe responsável pelos serviços de notícias, reportagens, comentários, debates e entrevistas;

IV – no caso de empresas noticiosas:

- a) nome, nacionalidade, idade e residência do gerente e do proprietário, se pessoa natural;

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

- b) sede da administração;
- c) exemplar do contrato ou estatuto social, se pessoa jurídica.

Parágrafo único. As alterações em qualquer dessas declarações ou documentos deverão ser averbadas no registro no prazo de oito dias.

Art. 10. A falta de registro das declarações exigidas no artigo anterior, ou de averbação da alteração, será punida com multa que terá o valor de meio a dois salários mínimos da região.

§ 1º A sentença que impuser a multa fixará prazo, não inferior a vinte dias, para registro ou alteração das declarações.

§ 2º A multa será liminarmente aplicada pela autoridade judiciária, cobrada por processo executivo, mediante ação do Ministério Público, depois que, marcado pelo juiz, não for cumprido o despacho.

§ 3º Se o registro ou alteração não for efetivado no prazo referido no § 1º deste artigo, o juiz poderá impor nova multa, agravando-a de cinquenta por cento toda vez que seja ultrapassado de dez dias o prazo assinalado na sentença.

Art. 11. Considera-se clandestino o jornal ou outra publicação periódica não registrada nos termos do art. 9º, ou de cujo registro não conste o nome e qualificação do diretor ou redator e do proprietário.

LEI DOS DIREITOS AUTORAIS

(N.º 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998)

É oportuno saber

O que é Direito Autoral?

É um conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos bene-

fícios morais e intelectuais resultantes da exploração de suas criações. O Direito Autoral está regulamentado por um conjunto de normas jurídicas que visa proteger as relações entre o criador e a utilização de obras artísticas, literárias ou científicas, tais como textos, livros, pinturas, esculturas, músicas, ilustrações, projetos de arquitetura, gravuras, fotografias e etc. Os direitos autorais são divididos, para efeitos legais, em direitos morais e patrimoniais.

Os direitos morais são os laços permanentes que unem o autor à sua criação intelectual, permitindo a defesa de sua própria personalidade.

Por sua vez, os direitos patrimoniais são aqueles que se referem principalmente à utilização econômica de obra intelectual, por qualquer processo técnico já existente ou ainda a ser inventado, caracterizando-se como o direito exclusivo do autor de utilizar, fruir e dispor de sua obra criativa, da maneira que quiser, bem como permitir que terceiros a utilizem, total ou parcialmente, caracterizando-se como verdadeiro direito de propriedade garantido em nossa Constituição Federal.

Ao contrário dos direitos morais, que são intransferíveis, imprescritíveis, inalienáveis e irrenunciáveis, os direitos patrimoniais podem ser transferidos ou cedidos a outras pessoas, às quais o autor concede direito de representação ou mesmo de utilização de suas criações. Sem autorização, portanto, a obra intelectual não poderá ser utilizada sob qualquer forma, e se o for, a pessoa responsável pela utilização desautorizada estará violando normas de direito autorial, conduta passível de medidas judiciais na esfera cível sem prejuízo das medidas criminais.

Os direitos autorais compreendem os direitos de autor e os direitos que lhes são conexos, sendo disciplinados em nível nacional e internacional.

É oportuno saber

CAPÍTULO I – Das Obras Protegidas

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

I – os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

- II – as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza;
- III – as obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV – as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
- V – as composições musicais tenham ou não letra;
- VI – as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
- VII – as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
- VIII – as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
- IX – as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
- X – os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
- XI – as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
- XII – os programas de computador;
- XIII – as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

§ 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis.

§ 2º A proteção concedida no inciso XIII não abarca os dados ou materiais em si mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras.

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

§ 3º No domínio das ciências, a proteção recairá sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial.

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

- I – as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;
- II – os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;
- III – os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;
- IV – os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;
- V – as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;
- VI – os nomes e títulos isolados;
- VII – o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras.

Art. 9º À cópia de obra de arte plástica feita pelo próprio autor é assegurada a mesma proteção de que goza o original.

Art. 10º A proteção à obra intelectual abrange o seu título, se original e inconfundível com o de obra do mesmo gênero, divulgada anteriormente por outro autor.

Parágrafo único. O título de publicações periódicas, inclusive jornais, é protegido até um ano após a saída do seu último número, salvo se forem anuais, caso em que esse prazo se elevará a dois anos.

INSTITUIÇÕES ESPÍRITAS E
A LEI DE DIREITOS AUTORAIS

É oportuno comentar sobre a Lei 9.610 que se refere a Direitos Autorais e que garante ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou.

Importante que o setor editorial espírita, como também as instituições espíritas de modo geral, atendem para o que diz a referida Lei, especialmente, se houver planos de lançar livros, periódicos ou material didático, que contenham transcrições (textos e imagens) de obras literárias, que, ainda não estão sob domínio público.

Segundo o Art.41º, os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos; a partir daí, ficam liberadas quaisquer reproduções.

A existência dessa Lei representa uma grande conquista na regulamentação dos direitos que cabem aos autores, em sua definição do que é permitido e proibido, em termos de reprodução e, paralelamente, quais as sanções civis aplicáveis aos infratores, de acordo com cada situação.

Observar as leis vigentes do País, além de ser um dever cívico é, sobretudo um dever moral que se impõe a todos os cidadãos e instituições.

A questão dos direitos autorais assume maior dimensão em nosso meio espírita, quando se detecta crescente número de publicações de livros, revistas, jornais, apostilas e sites na Internet com imagens (músicas, fotos, ilustrações e vinhetas) e trechos reproduzidos de outras obras, que, ainda não caíram no domínio público, sem menção da autorização para tal e da fonte ou crédito (no caso de fotografias e desenhos) correspondentes. Isto é desrespeito ao direito alheio.

Reproduzir é copiar; e contrafação é o nome que se dá à reprodução da cópia não autorizada; e a cópia sem autorização do autor ou fora das estipulações legais configura uma contrafação – um ato ilícito civil e criminal. Saiba mais: www.abpdea.org.br e abpdea@abpdea.org.br

CONAR

O que é e o que faz

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - Conar é uma organização da sociedade civil fundada em São Paulo, Brasil, em 1980.

Atendendo às demandas da sociedade e para acompanhar a evolução da comunicação, o Código foi atualizado vários vezes.

A atividade desenvolvida pelo Conar visa a evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, o direito concorrencial. A entidade não tem “poder de polícia”; não pode mandar prender, não multa, não pode mandar devolver dinheiro ao consumidor ou mandar trocar mercadorias. O foco é a ética na publicidade e, neste campo, ela pode evitar excessos e corrigir desvios e deficiências constatadas nos anúncios.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

CAPÍTULO II – Da Prevenção especial: Seção I

Da informação, cultura, lazer, esporte e espetáculo

Art. 75. Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária.

Parágrafo único. As crianças menores de dez anos somente poderão ingressar e permanecer nos locais de apresentação ou exibição quando acompanhadas dos pais ou responsável.

Dos produtos e Serviços: Seção II

Art. 82. É proibida a hospedagem de criança ou adolescente em hotel, motel, pensão ou estabelecimento congênere, salvo se autorizado ou acompanhado pelos pais ou responsável.

MATERIAL IMPRESSO

Como obter bons resultados

As capacidades humanas 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 se obter bons resultados nesse campo, são necessárias várias precauções que antecedem a finalização do trabalho. Esses cuidados têm início na fase de criação das peças desejadas, passa pelo fechamento de arquivos e culmina com a solicitação de orçamentos.

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.

Relação de Materiais Impressos: Adesivo, Agenda, Bandeirola, Bloco de anotações, Boletim, Calendário, Capas para CD, DVD e Blue Ray, Cartaz/Pôster, Crachá, Convite, Display, Encarte, Envelope, Folheto, Folder, Perfil da Instituição, Livro, Mala-Direta, Marcador de página, Revista, Tablóide e Brindes funcionais em papel, cartão e derivados.

Como encaminhar o trabalho a uma gráfica

Informações básicas que devem ser observadas pelo responsável do setor

1. Dimensões da peça (altura x largura);
2. Tipo de papel;
3. Número de páginas;
4. Número de cores (frente e verso);
5. Quantidade de exemplares/unidades;
6. Cortes e vincos/ acabamentos: colagem, grampos, lombadas;
7. Efeitos especiais: cores, aplicação de vernizes e plastificação;
8. Condições de pagamento;

9. Prazo de entrega;

10. Local de entrega.

Sistemas 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 (sistema predominante no mercado e trabalha com papel em formato; destinado à impressão de folhetos, cartazes, revistas, convites, displays e apresenta boa qualidade gráfica); classifica-se em offset plana e rotativa – este último é indicado para grandes tiragens de tablóides de supermercados, suplementos culturais e revistas 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 sobreposição de cores por trabalhar com tintas não transparentes.

Dicas para obter bons resultados com impressos

1. Papel: tipos, formato e gramatura

Existem diversos tipos de papéis recomendados à produção 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 seu projeto gráfico, seja um folheto ou uma revista, procure optar por formatos padronizados disponíveis no mercado; além de mais econômicos, são mais fáceis de serem encontrados. Veja anexa a Tabela de Aproveitamento de Papel (formato 66x96 cm). 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, tablóides de supermercado, jornais diários e outros. Os papéis aditivados constituem um tipo à parte; têm aplicação específica e são encontrados em formatos e em bobinas.

Atentar também para a gramatura do papel. Gramatura é o peso do papel, que é expresso em g/cm² (gramas por centímetro quadrado) (75g/cm², 102g/cm² etc.). A qualidade desejada e o preço do trabalho são elementos decisórios quanto à gramatura adequada. Por ex.: O 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.

2. □ Provas

As provas são imprescindíveis para verificar se não há erros ou falhas e que estes sejam apontados e corrigidos, antes da impressão final.

3. □ Diagramação

Quando se tratar de publicações com periodicidade regular, procure definir as suas próprias normas de diagramação, considerando: emprego de tipos, número e tamanho de colunas, identificação de páginas, características dos originais para reprodução. Evite a dobra sobre textos; procure compor o texto, separando-o por palavras inteiras. Em se

tratando de fotos, evite a dobra sobre partes da foto, evitando deformação da imagem (ex.: dobra sobre os olhos, nariz, meio da boca e outros).

4. Cores

O sistema de impressão utiliza quatro cores básicas, representadas pela sigla: CMYK (C = Cian = azul, M = magenta (equivale ao vermelho puro, próxima ao carmin), 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 você concebe uma peça com a cor laranja, entenda 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 usarmos somente o preto, com o qual poder-se-á obter tons de cinza, dando a sensação de mais cores. Quando optamos por uma só cor, Azul, Amarelo ou Magenta, o custo pode aumentar em 30% em relação ao Preto. Isto porque o Preto é a cor (tinta) padrão que está na impressora.

5. 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 no momento que se deseja fazer uma dobrar no papel. No caso de revistas, as fibras do papel precisam correr no sentido da lombada para evitar a quebra do papel - o que dá má aparência ao produto final. Em embalagens, toda a atenção é pouca, na verificação do sentido das fibras para facilitar o fechamento e evitar o abaulamento do cartão.

6. 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 deve evitar plastificar papéis com gramaturas muito leves, bem como de gramaturas muito pesadas.

Verniz: existem vários tipos de vernizes 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 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) através de 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” a 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.

Campanhas Permanentes da FEB-CFN

Campanha O Evangelho no Lar e no Coração

Proteja o seu Lar e faça dele um ponto de luz no seu bairro. Com o Evangelho no Lar e no Coração.

Finalidade e Importância

1. Estudar o Evangelho de Jesus possibilita compreender os ensinamentos cristãos, cuja prática nos conduz ao aprimoramento moral.
2. Criar em todos os lares o hábito de se reunir em família, para despertar e acentuar nos familiares o sentimento de fraternidade.
3. Pelo momento de paz que o Evangelho proporciona ao Lar, pela união das criaturas, propiciando a cada um uma vivência tranquila e equilibrada.
4. Higienizar o Lar por pensamentos e sentimentos elevados e favorecer a influência dos Mensageiros do Bem.
5. Facilitar no Lar e fora dele o amparo necessário diante das dificuldades materiais e espirituais, mantendo operantes os princípios da vigilância e da oração.
6. Elevar o padrão vibratório dos componentes do Lar e contribuir com o Plano Espiritual na obtenção de um mundo melhor.
7. Tornar o Evangelho conhecido, compreendido, sentido e exemplificado em todos os ambientes.

Informações nos centros espíritas de sua cidade ou pelo site: www.febnet.org.br

Você já pensou o que significa fazer o Evangelho no Lar e no Coração?

Significado

“Quando o ensinamento do Mestre vibra entre quatro paredes de um templo doméstico, os pequeninos sacrifícios tecem a felicidade comum”.

Informações nos centros espíritas de sua cidade ou pelo site: www.febnet.org.br

A melhor profilaxia para combater o desamor. Faça o Evangelho no Lar e no Coração.

Como fazer?

Escolha, na semana, um dia e horário em que a família possa se reunir durante mais ou menos trinta minutos. Crianças também podem fazer parte da reunião. Pode ocorrer a presença de visitantes ocasionais e, neste caso, podem ser convidados a participar; caso não sejam espíritas, devem ser esclarecidos sobre a finalidade da reunião. Há inclusive a possibilidade da reunião ser realizada por uma só pessoa - o roteiro a ser seguido é o mesmo.

Informações nos centros espíritas de sua cidade ou pelo site: www.febnet.org.br

Anúncios inseridos no Reformador

Campanha "Viver em família"



Campanha "Construamos a Paz Promovendo o Bem!"



Campanha "em Defesa da Vida"



Bibliografia

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. Summus Editorial Ltda., 2ª. Edição, 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.

CASTRO, Rubens. *Recomendações sobre Rádio Web*, Rádio Fraternidade: Uberlândia, MG, 2009.

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*. Volume 04.

FIASCO, Célia Maria, KOZMA, Maria do Carmo C. e FERREIRA, Izacil, *Dicionário Brasileiro de Mídia, Volume I – Mídia*, 2ª. Ed., Edições Mercado Global: São Paulo, 1996.

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*. 1ª. Edição: São Paulo, 1999.

KARDEC, Allan. *O Evangelho Segundo o Espiritismo*. FEB: Rio de Janeiro, Edição especial, 2001.

O Novo Testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida, Cia. Nacional de Publicidade, Filadélfia, Pensilvânia, 1995

Orientação ao Centro Espírita, Responsável pela Equipe: Antonio César Perri de Carvalho. Item VII – Divulgação da Doutrina Espírita, 1ª. Edição, p. 71 a 74, FEB, 2007.

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

Orientação aos Órgãos de Unificação. Organizado por Antonio César Perri de Carvalho, Item 2.7 – Difundir, 1ª. Edição, p.68 e 69, FEB: Rio de Janeiro, 2010.

Plano de Trabalho para o Movimento Espírita Brasileiro 2007-2012- Item: Diretrizes de Ação, FEB-CFN: Rio de Janeiro, 2007.

REFORMADOR. *Divulgação Espírita.* Bezerra de Menezes, psicografia de Francisco Cândido Xavier, FEB, Abril, 1977.

SANTANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.* Editora Pioneira: São Paulo, 2001

SEBA, Merhy. *Construção de Relacionamentos com a Mídia.* Oficina de Comunicação. Seminário realizado na Federação Espírita do Paraná, Agosto de 2010.

SEBA, Merhy. *Dinâmica da Publicidade Espírita: Conceitos, Métodos de Criatividade, Planejamento de Criação e Estratégias de Mídia.* Turby Editora: Ribeirão Preto, 2003.

SEBA, Merhy. *Produção Gráfica na Era Digital.* São Francisco Gráfica e Editora. Ribeirão Preto, 2008.

SCHNEIDER, Maria do Carmo Marino. *O Cinema como Veículo de Divulgação Doutrinária.* Federação Espírita do Estado do Espírito Santo, 2000.

VIOLA, João. *Recomendações sobre Técnica de Entrevista nos meios de Comunicação Social.* Brasília, 2009.

