

SUMÁRIO

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

	DIVULGAÇÃO ESPÍRITA MENSAGEM DE BEZERRA DE MENEZES	
1	OBJETIVO	2
2	O SURGIMENTO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA	2
3	A FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA	3
4	PRINCÍPIOS E DIRETRIZES EVANGÉLICO DOUTRINÁRIAS	4
5	MEIOS OU VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	5
	5.1 Jornal	6
	5.2 Revista	6
	5.3 Venda de Livros, Jornais e Revistas Espíritas	7
	5.4 Biblioteca	8
	5.5 Mala Direta	8
	5.6 Rádio	8
	5.7 Televisão	9
6	CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO	10
	6.1 Peças da Campanha	10
	6.1.1 Cartaz	10
	6.1.2 Folder	11
	6.1.3 Panfleto	12
	6.1.4 Out – Door	12
	6.1.5 Press Kit	13
	6.1.6 Press Release	13
	6.1.7 Artigo	14
	6.1.8 Internet	14
	6.1.8.1 Home Page	15
	6.1.8.2 E-mail	15
7	A COMUNICAÇÃO SOCIAL E SEU TRABALHO	16
	7.1 Mural	
	7.2 A Arte De Se Comunicar	
	7.3 Como Escrever Melhor	
	7.4 Como Redigir Notícias	
	7.5 Anúncios	
	7.6 Técnicas e Normas de Redação em Rádio	
8	A COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA NO ESTADO DE MATO GROSSO	18
9	ELABORAÇÃO DE PROJETOS	19
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19
	UNIÃO E TRABALHO	31
	DIFUSÃO DO ESPIRITISMO	33
	NA DIFUSÃO DOUTRINÁRIA	34

DIVULGAÇÃO ESPÍRITA

Bezerra de Menezes

Filhos, o Senhor nos abençoe.

Efetivamente, as vossas responsabilidades no plano terrestre vos concitam ao trabalho árduo no que se refere à implantação das idéias libertadora 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 o teto é a garantia da obra, no entanto, é forçoso recordar que a 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 idéias é conclamada a exercer a posição de cobertura generosa e benéfica em auxílio da coletividade.

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

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

Observai tudo e selecionai os ingredientes que vos pareçam necessários ao bem geral. Nem segregação na cultura acadêmica nem reclusão nas afirmações 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 nos faça imprescindível a sustentação de cada um no encargo que lhe compete.

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

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

Os melhores necessitam do Espiritismo para não 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, os avisos para se organizarem 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 dispondes da ação no corpo que envergais; amanhã seremos nós os amigos desencarnados, que vos substituiremos na arena de sérvio.

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

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

(Comunicação recebida em 6/12/1969 pelo médium Francisco Cândido Xavier).

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

1, OBJETIVO

Colocar ao alcance e a serviço de todos a mensagem esclarecedora e consoladora que a Doutrina Espírita oferece.

O termo **Comunicação Social**, denomina o processo de expressão de mensagens dirigidas a um grande público, anônimo, heterogêneo, através de vários veículos, entre os livros, jornais, revistas, cinema e emissores de rádio e de televisão.

A Comunicação Social Espírita, como colaboradora no processo de melhoria do organismo social, tem como prioridade apontar a meta da Doutrina dos Espíritos, que é a de melhorar o homem para que o homem melhore a instituição humana. Para tanto é preciso que se comunique ao homem, pelos meios disponíveis, sobre a necessidade para o despertamento dos valores da vida, aplicáveis em todas as circunstâncias, isto é, como lidar com os valores materiais, vitais, estéticos, éticos e morais no relacionamento humano, nos testes de cada dia, informando-lhe que o conhecimento e vivência dos princípios espíritas podem oferecer-lhe valiosos recursos para a melhora gradativa, no seu desempenho como candidato da sabedoria do viver com o mundo.

A Comunicação Social Espírita, sem dúvida, tem contribuição valiosa para oferecer ao ser encarnado, no tocante ao aperfeiçoamento espiritual da humanidade, quando sugere a aplicação da Lei do Amor como base para a fraternidade entre os homens, no desafio permanente e constante contra o egoísmo, orgulho, vaidade, ódio, inveja e violência, pois a pedra angular da nova ordem social é a fraternidade.

2. O SURGIMENTO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

Desde que foi criado por Bezerra de Menezes, em 1949, o Conselho Federativo Nacional – CFN, composto pelas federações espíritas estaduais e entidades nacionais da unificação, ou seja a Cruzada dos Militares Espíritas, o Instituto de Cultura Espírita Brasileiro e a Associação de Divulgadores do Espiritismo no Brasil, é responsável pela formulação das normas e diretrizes a serem seguidas pelas entidades espíritas adesas no Movimento Espírita.

Em 1997, decidindo-se pela revitalização e conseqüentemente pela reorganização do Centro Espírita para que cumprisse melhor o seu papel, o *CFN decidiu recomendar a intensificação da difusão do livro espírita e também que os mesmos difundissem a mensagem doutrinária não só em veículos específicos do Movimento Espírita, mas também nos meios de comunicação de grande penetração social, como rádios, jornais, televisões e outros canais, ressaltando que as mensagens e notícias assim divulgadas fossem, se possível, preparadas por comunicadores espíritas. E assim sendo, a FEB informou que:*

“ O trabalho de Comunicação Social Espírita realizado através da estrutura unificada do Movimento Espírita, será coordenado pelo Setor de Comunicação das Comissões Regionais do Conselho Federativo Nacional, que funcionará com a participação dos Departamentos de Comunicação Social das Entidades Federativas que compõem, dentro das diretrizes definidas

Obs: A sigla **CE** indicará nas Recomendações, a obra **CONDUTA ESPÍRITA**, ditado pelo Espírito André Luiz, psicografia do médium Waldo Vieira .

No Regimento Interno das citadas comissões propõe que as Entidades Federativas estaduais estructurem seu Departamento .

Os objetivos de tal decisão são muito claros:

1. reunir e preparar pessoas e materiais que permitam a implantação e a manutenção das atividades de Comunicação Social Espírita;
2. coordenar e acompanhar o trabalho de Comunicação Social Espírita desenvolvido no Estado por ela própria e demais instituições espíritas;
3. representar a entidade junto ao Setor de Comunicação Social Regional, participando de suas atividades. E deve o trabalho ser desenvolvido a partir de consultas aos seguintes documentos:
 - ➔ Adequação do Centro Espírita para o Melhor Atendimento de Suas Finalidades (CFN 03/10/1977)
 - ➔ Orientação ao Centro Espírita (CFN -03/07/1980)
 - ➔ Diretrizes da Dinamização das Atividades Espíritas (CFN – 23/11/1983)

Dessa forma, o nascente setor passou a figurar no organograma da Entidade maior do Espiritismo no Brasil, a FEB, e das suas comissões regionais que se reúnem uma vez por ano para acompanhar a aplicação das normas e diretrizes da Unificação. A Coordenação de Comunicação Social Espírita de Mato Grosso, ao lado dos departamentos de Comunicação Social Espírita do Espírito Santo, Goiás, Tocantins, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais integra ao Setor de Comunicação da Comissão Regional Centro.

3. A FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

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, ‘a Humanidade as bases reais de sua espiritualização.

“ Se me amais, guardai os meus mandamentos; 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)

Considerando que na fase de transição porque 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;

“ 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.” (O Espírito de Verdade- Os obreiros do Senhor – O Evangelho Segundo o Espiritismo – Allan Kardec).

A Comunicação Social Espírita destina-se ao público em geral, objetivando a divulgação da Doutrina Espírita, colocando ao seu alcance os princípios doutrinários e os serviços que o espiritismo oferece;

Nesta tarefa não há propósito de convencer e nem converter. Há o propósito de 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 melhoria da Humanidade. Sua aceitação, todavia será sempre voluntária e consciente. Sua imagem estará sempre associada ‘a liberdade com responsabilidade.

A Comunicação Social Espírita destina-se também ao público interno, através da transmissão de informações gerais e específicas relacionadas com as atividades das instituições que tenham por fim o estudo, a difusão e a prática da Doutrina Espírita.

A informação passa a ser também um meio para promover a união dos espíritas e de suas instituições, a unificação e o fortalecimento do movimento espírita. A comunicação interna deve, pois caracterizar-se pela fraternidade, pela solidariedade, pela compreensão, pela tolerância, pelo apoio recíproco entre os companheiros que alimentam o mesmo ideal.

4. PRINCÍPIOS E DIRETRIZES EVANGÉLICO DOUTRINÁRIAS:

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. (O Espírito de Verdade- O advento do Espírito de Verdade- Evangelho Segundo o Espiritismo- Allan Kardec)

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

Se o espiritismo, conforme foi anunciado, tem que determinar a transformação da Humanidade, claro é 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 Espíritos cap. XIX , item 350).

Independente do grau de informação e persuasão que a mensagem apresente, ela deve 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 é boa para promover a edificação, para que dê graça aos que a ouvem. (Paulo, Efésios, 4:29).

A Comunicação Social Espírita, portanto, deve sempre refletir uma postura 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 interesses 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 em Marcos, 8:34)

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 promove;

É necessário que Ele cresça e que eu diminua (João Batista – João 3:30).

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

Todas as coisas me são lícitas, mas nem todas me convém (Paulo-I Coríntios 6:12).

A forma de apresentação da mensagem deve primar pela simplicidade, isentando-se qualquer conotação sensacionalista, não obstante possa e 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).

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 ser o mais adequado ‘a 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 disse: Olha, não diga nada a ninguém; mas vai, mostra-te ao sacerdote e ofereça pela tua purificação o que Moisés determinou, para servir de testemunho ao povo. (Marcos, 1:43-44).

Ainda de acordo com a decisão do CFN/77, todo o trabalho de divulgação da Doutrina Espírita deve se dar gratuitamente, seja através da distribuição de volantes, mensagens, jornais, revistas e livros ou outros meios.

5. MEIOS OU VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Veículo é todo meio, forma ou recurso capaz de divulgar a mensagem ao público a que se destina. A principal função da área mídia é recomendar a estratégia e a utilização (tática) adequadas dos veículos de comunicação, observando: a audiência, a frequência, a área de abrangência, a duração, a localização, a programação (ou inserções), com o propósito de obter-se o melhor resultado, no caso, para o movimento espírita.

Classificação dos Veículos:

Didaticamente os veículos dividem-se em:

1. eletrônicos, televisão, rádio, cinema e alto-falantes;
2. jornal, revista, mala direta e propaganda ao ar livre (outdoor) Os boletins, cartazes, folhetos, mensagens, faixa e brindes de modo geral(**marcadores de páginas, calendários, camisetas, agendas, adesivos**), fitas de vídeo.

Cada um apresenta características peculiares, vantagens e limitações. É essencial conhecê-las para obtenção de aproveitamento integral dos recursos.

5.1 JORNAL

Vantagens: tem apelo universal. É acessível a todas as faixas de público. O anúncio ou artigo pode ser inserido trocado ou cancelado com relativa facilidade. Adaptação do anúncio ou matéria às condições regionais. Tende a provocar uma reação mais rápida do público leitor. É mais facilmente controlável, no sentido de se poder avaliar a penetração, cobertura, tiragem.

Limitações: a vida efêmera dos anúncios e matérias. A reprodução razoável de anúncios a cores ou preto e branco. A circulação é limitada.

5.2 REVISTA

Vantagens o anúncio e a matéria têm vida mais longa, o que permite textos extensos e argumentação mais profunda. Permitem melhor reprodução, a cores com fotos e ilustrações. Tem maior porcentagem de leitores por exemplar, o que torna a circulação maior que a tiragem. São mais seletivas. Dependendo da edição, proporcionam maior ambientação para determinados anúncios e tipos de matérias.

Limitações: não têm a flexibilidade e a maleabilidade dos jornais, uma vez que a diagramação da edição é preparada com certa antecedência. Não atendem aos interesses locais e até mesmo regionais, a não ser nas edições regionais (encartes). O custo do espaço é relativamente mais alto do que os jornais.

OUTRAS RECOMENDAÇÕES DA FEB PARA O TRABALHO COM JORNAIS E REVISTAS:

- a) selecionar atentamente os originais recebidos para publicação, em prosa e verso, de autores encarnados ou de origem mediúnica, segundo a correção que apresentam quanto à essência doutrinária e a nobreza da linguagem (CE)
- b) escrever com simplicidade e clareza, concisão e objetividade, esforçando-se pela revisão severa e incessante, quanto ao fundo e a forma, de originais que devam ser entregues ao público (CE)
- c) empregar com parcimônia e discernimento a força da imprensa, não atacando pessoas e instituições, para que o escândalo e o estardalhaço não encontrem pasto em nossas fileiras. (CE)
- d) sistematicamente, despersonalizar, ao máximo, os conceitos e as colaborações, convergindo para Jesus e para o Espiritismo o interesse dos leitores. O personalismo estreito ensombra o serviço (CE)
- e) purificar, quando não se puder abolir, o teor dos anúncios comerciais e das notícias de caráter mundano. A imprensa espírita cristã representa um veículo de disseminação da verdade e do bem (CE)
- f) escudar-se na humildade constante, ao desenvolver qualquer atividade de propaganda doutrinária, evitando alarde, sensacionalismo, demonstrações publicitárias pretensivas ou métodos de ação suscetíveis de perturbar a tranquilidade pública (CE);
- g) para não se desviar das finalidades espíritas, selecionar, com ponderação e bom senso, os meios usados na propaganda, mormente aqueles que se relacionem com atividades comerciais ou mundanas. Torna-se inútil a elevação dos objetivos, sempre que haja rebaixamento moral nos meios (CE)

5.3 VENDA DE LIVROS, JORNAIS E REVISTAS ESPÍRITAS

As vendas de livros, jornais e revistas espíritas devem ocorrer sob a forma de campanhas para assinaturas, segundo a FEB, podendo os livros comercializados no chamado *Clube do Livro Espírita*. **Para isso, observar ainda:**

- a) Somente promover campanhas de assinaturas 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;
- b) Escolher para venda de livros um local afastado daqueles em que se desenvolvem as atividades doutrinárias e de assistência espiritual, de molde a evitar que essa venda seja interpretada como pagamento por benefício recebido. Considere-se que qualquer atividade que vise à obtenção de recursos financeiros deve ser com discrição e cuidado para que não haja o desvirtuamento da verdadeira finalidade da instituição;
- c) Selecionar cuidadosamente os livros (de autores encarnados ou de origem mediúnica), jornais e revistas, no tocante ao conteúdo doutrinário, antes de colocá-los à venda.

A distribuição gratuita de volantes, mensagens, jornais, revistas e livros espíritas pode ocorrer entre os freqüentadores do Centro, pessoas interessadas em conhecer o Espiritismo e irmãos recolhidos nas penitenciárias, cadeias públicas, colônias de isolamento sanitário, hospitais. E para realizar com sucesso este trabalho, é recomendado também:

- a) examinar com muita atenção, sob o ponto de vista do embasamento doutrinário, o conteúdo das mensagens recebidas, antes de divulgá-las, mesmo aquelas que venham assinadas por vultos célebres ou que tragam nomes de médiuns conhecidos;
- b) selecionar, para fins de divulgação da doutrina nos meios de comunicação não espíritas, mensagens que, além do consolo e da orientação que veiculem, esclareçam sobre os princípios básicos do Espiritismo;
- c) examinar criteriosamente as publicações espíritas quanto ao conteúdo doutrinário, antes de distribuí-las;
- d) na distribuição de livros, dar preferência às obras da Codificação, **especialmente “ O Livro dos Espíritos ” e “ O Evangelho segundo o Espiritismo ”**.

5.4 BIBLIOTECA

A biblioteca em uma Casa Espírita, pois possibilita o acesso ao livro, principalmente àqueles que, não tendo condições de adquiri-los, ficariam privados das leituras edificantes e enriquecedoras que as obras espíritas nos trazem.

A biblioteca de livros e periódicos espíritas deve servir para o uso dos seus frequentadores e de outras pessoas interessadas. As recomendações da FEB para este trabalho são:

- a) a biblioteca deverá possuir, além das obras doutrinárias, livros espíritas destinados à infância;
- b) O Centro Espírita, dentro de suas possibilidades, poderá dispor de uma sala para leitura, onde permita aos seus frequentadores a pesquisa e o estudo do Espiritismo na própria sede da Instituição;
- c) na sala de leitura manter também à disposição dos leitores coleções de jornais, revistas folhetos e outras publicações espíritas;
- d) divulgar por todos os meios lícitos, os livros que esclareçam os postulados dos espíritas, prestigiando as obras santificantes que objetivam o ingresso da Humanidade no roteiro da redenção com Jesus. A biblioteca espírita é viveiro de luz (CE);
- e) a biblioteca em sua organização, deverá seguir, dentro do possível, as orientações e normas preconizadas pela Biblioteconomia.

5.5 MALA DIRETA

Vantagens

É dirigida diretamente ao público a que se destina sem dispersão. A mensagem pode ser desenvolvida com argumentação específica e personalizada. Pode ser adaptada a qualquer situação e qualquer orçamento.

Limitações

Exige em certos casos, um cadastro atualizado. A qualidade sempre está na dependência dos serviços do correio ou de empresas que façam a distribuição. O custo de postagem é variável, dependendo da política de preços do correio. Requer um tratamento gráfico de boa qualidade e, conseqüentemente, o custo de produção é relativamente alto. O índice de retorno nem sempre é assegurado.

5.6 RÁDIO

Apesar de todo o avanço tecnológico, com a televisão, a Internet e outros meios que utilizam a imagem, o rádio continua sendo um dos mais poderosos meios de comunicação de massa, presente em quase 100% dos lares brasileiros, chegando a regiões onde a televisão tem dificuldade de penetrar, mesmo com as antenas parabólicas.

A divulgação neste caso pode ser feita de várias formas: criação e produção de *spots* (propaganda com 7, 15, 30 ou mais segundos), envio de releases e entrevistas, entre outros. Os programas com participação ao vivo dos ouvintes também podem ser utilizados.

dicas. Tente descobrir o público alvo de cada programa, para fazer uma comunicação o mais dirigida possível. Uma vez identificado o perfil da audiência, pode-se inclusive descobrir um determinado aspecto do evento para divulgar especificamente para aquele grupo de pessoas.

Os *releases* para rádio devem ser o mais sucintos e objetivos possíveis. Um ou dois parágrafos, no máximo, contendo as informações indispensáveis. Os detalhes devem ser trabalhados em outros momentos, como entrevistas.

5.7 TELEVISÃO

A TV é um dos mais eficientes meios de comunicação, pois alia som, textos e imagens, produzindo uma grande repercussão para a mensagem transmitida. Exige, porém, um dinamismo e grande agilidade para atrair a atenção do telespectador, frente à concorrência cada vez mais acirrada. A mensagem televisiva é instantânea, rápida e objetiva.

Assim como o rádio, a televisão pode servir de veículo para propaganda e notícias, cada uma com um tratamento específico. No primeiro caso, representa o custo mais alto do plano de mídia, mas, em compensação, é o que pode oferecer melhor resposta do público. É preciso, portanto, usar de criatividade e objetividade na criação do anúncio e um bom planejamento de veiculação, pois os horários mais baratos não são os mais recomendados em termos de audiência. Nesse caso, pode-se estar desperdiçando a verba publicitária.

Os *releases* para TV devem seguir a mesma recomendação dos produzidos para rádio. Além disso, é possível agendar entrevistas e sugerir pautas para as emissoras cobrirem os eventos, antes e durante sua realização.

RECOMENDAÇÕES DA FEB PARA RÁDIO E TELEVISÃO

- a) divulgar em cada programa de rádio e tv, ou programas outros de expansão doutrinária, conceitos e páginas das obras fundamentais do Espiritismo. A base é indispensável em qualquer edificação (CE);
- b) por nenhum motivo, desprezar o apuro e a melhoria dos processos técnicos no aprimoramento constante das programações, a fim de não prejudicar a elevação do ensino. O pensamento correto sofre influência da forma errônea por que é veiculado(CE);
- c) nos comentários, palestras e citações, esquivar-se de alusões ofensivas ou desrepeitosas aos direitos e às idéias alheias, especialmente àquelas que se refiram às crenças religiosas e aos interesses coletivos (CE);
- d) recordar que a matéria radiofonizada deve obedecer ao critério da simplicidade e do respeito, em correlação com fatos comuns e atuais, clareando-se os temas obscuros ou que exijam maior esforço de compreensão. Os radiouvintes possuem índices culturais diversos, professando todas as religiões (CE);
- e) ao elaborar programas radiofônicos, variar os assuntos, preferindo a irradiação de páginas breves. O interesse dos radiouvintes depende da qualidade da irradiação (CE);
- f) declarar a qualidade doutrinária das programações, sem disfarces sutis ou mesmo poéticos, com tolerância

6. CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO

A campanha de divulgação de um evento deve ter uma identidade visual padrão para todas as peças publicitárias. Se for possível, deve-se criar até um papel timbrado especial para identificar o envio

de carta e release para a imprensa.

6.1 PEÇAS DA CAMPANHA

6.1.1 CARTAZ

Por seu forte impacto visual, o cartaz pode ser considerada a principal peça de divulgação de um evento espírita. A criação e a produção gráfica, porém, envolvem detalhes que nem sempre são considerados ou conhecidos. Formato, tipo do papel e técnica de impressão são aspectos de grande peso, tanto no custo de reprodução quanto na sua distribuição e exposição em locais públicos.

Criação

Apesar dos amplos recursos técnicos hoje à disposição do comunicador, a comunicação deve ser o mais simples e direta possível, com uma criteriosa utilização de recursos visuais para ilustrar ou dar sensação de movimento às peças da campanha.

texto. Quanto menor a quantidade, melhor, restringindo-se ao estritamente necessário em termos de informação. Detalhes como programação, temas, nomes de convidados e horários devem ser direcionados para peças apropriadas como folderes, boletins e jornais.

Caso haja uma mensagem direta para o leitor, tipo: *inscreva-se, aproveite, venha* e outras, o verbo deve estar na segunda pessoa do singular, pois a leitura é um ato individual, ainda que a pessoa esteja no meio de um grupo no momento da leitura. Além, disso, esse tempo verbal proporciona uma comunicação muito mais direta e pessoal com o leitor.

imagens. O seu uso tem como objetivo atrair o olhar do leitor, devendo-se evitar a utilização excessiva desse recurso, pois, do contrário, a peça pode ficar poluída visualmente e, conseqüentemente, confusa, dificultando o entendimento da mensagem. As imagens (fotos e/ou ilustrações) não devem ser usadas exageradamente, servindo como ilustração para o texto, como um complemento ou reforço visual da palavra escrita. A superposição de textos sobre as imagens também deve ser evitada, pois torna confusa a transmissão da mensagem.

cores. Devem ser escolhidas de forma a tornar eficiente a comunicação. Nem sempre um cartaz colorido e aparentemente bonito consegue transmitir a mensagem com eficiência, pois, em verdade, pode estar poluído visualmente. Algumas cores têm maior facilidade de se combinar com outras para produzir efeitos tanto impactantes quanto harmônicos.

O preto, por exemplo, combinado com cores vibrantes (especialmente o amarelo) serve para contrastes impactantes. Quando se deseja efeitos visuais mais harmônicos, deve-se utilizar o cinza ou grafite, que proporciona transições de cor mais suaves.

Recomenda-se também o uso de outras cores, além do preto, no caso de um cartaz em monocromia. Os impressos em preto, segundo estudos realizados nos Estados Unidos, são menos visualizados que os de outra cor.

Outro recurso alternativo à impressão em policromia é o duotone, que combina duas cores à escolha do artista gráfico, misturando os seus meios-tons. Programas como o Photoshop e o Photopaint realizam essa tarefa com excelentes resultados.

tipologia (tipos de letras). Deve ser selecionada levando-se em conta critérios como facilidade de leitura, simplicidade e limpeza. Letras muito desenhadas e entremeadas de elementos visuais devem ser evitadas, salvo algum efeito especial que o artista gráfico deseje utilizar.

formato. O tamanho do cartaz influi na sua visualização em locais públicos. Quanto maior o formato, maior o impacto. Grandes cartazes, porém, além de apresentarem um custo mais elevado,

ocupam mais espaço nos quadros de aviso das instituições e empresas onde devem ser exibidos. A experiência mostra que cartazes menores (tamanho A4, por exemplo), apesar do impacto visual mais fraco, se acomodam melhor nos quadros de aviso.

Alguns formatos são proporcionais em seus tamanhos pequeno, médio e grande. A3 é o dobro do A4, que é o dobro do A5 (14,8 x 21 cm). Daí, uma peça criada para o formato maior poderá ser reduzida proporcionalmente para os tamanhos menores sem perda de proporcionalidade da criação. Caso o material esteja sendo elaborado para impressão em gráfica, deve-se observar a resolução de 300 x 300 dpi (pontos por polegada), trabalhando-se sempre do maior para o menor, pois, do contrário, na ampliação haverá perda de qualidade.

6.1.2 FOLDER

Chama-se de folder todo impresso com uma dobra ou mais. Trata-se de uma outra peça de grande importância numa campanha de divulgação. Serve para divulgar informações que não caberiam num cartaz, como programação, palestrantes, pacotes de viagem. Pode também conter a ficha de inscrição, com picote e numeração, para ser destacada e enviar aos organizadores do evento.

papel. A escolha do papel tem influência no custo e no impacto que se quer dar na mensagem. Papéis especiais, como o couchê liso ou fosco, vergê ou com texturas na superfície podem valorizar o impresso e causar uma melhor impressão no leitor, seja qual for a técnica de impressão escolhida.

Criação

Para o folder, valem todas as orientações já relacionadas para o cartaz. O ideal é transpor para este impresso a mesma programação visual do cartaz, apesar do folder normalmente ter um formato diferente. Um dos mais usados é o 10 x 20 cm (fechado), mas pode-se conseguir bons resultados também com os formatos 15 x 15 cm ou 15 x 21 cm.

dicas. As margens de um folder devem ser iguais em todos lados, com, pelo menos 1 cm de distância, pois, desta forma haverá um melhor aproveitamento do papel. Deve-se evitar também a colocação de textos nas dobras, pois isso dificulta a leitura.

Uma boa maneira de se reduzir os custos na criação do folder é fazer a frente em até policromia, mas conservar o miolo em apenas uma cor, diferente do preto. Neste caso, pode-se utilizar recursos visuais como retículas, títulos com sombra, ilustrações e outros elementos para dar movimento à criação.

6.1.3 PANFLETO

Pode ser tanto uma peça de apoio, reproduzindo o cartaz, em dimensão menor (formato A5, ou ¼ de página A4), quanto se constituir em peça independente para divulgar o próprio evento, contendo programação, nomes de palestrantes e outras informações. A depender dos recursos financeiros disponíveis, é possível substituir o folder por um panfleto bem elaborado, diminuindo o custo da divulgação.

dicas. Programas como Word, Page Maker e Corel Draw são capazes de montar os panfletos de forma a aproveitar melhor o papel, seguindo os formatos já citados. Por exemplo: A4 pode ser usado para dois (A5) ou quatro (¼ de A4) em folha, com corte seco (sem refile das laterais), evitando o desperdício de papel.

Mesmo sem dispor de uma guilhotina, pode-se utilizar desse recurso, artesanalmente, com uma boa régua (de preferência aço ou acrílico) e um estilete ou uma guilhotina manual.

6.1.4 OUT- DOOR – Propaganda ao Ar Livre

O outdoor é uma das mais eficientes formas de comunicação visual nos centros urbanos e deve ser utilizado como veículo auxiliar de uma campanha que envolva *spots* para rádio, filmes para TV, anúncios para jornais e outras peças. Às vezes é utilizado como carro-chefe da campanha com bons resultados, mas como a sua veiculação geralmente tem um custo elevado, o ideal é ter uma avaliação prévia de um profissional da área de propaganda para avaliar se é viável esse tipo de direcionamento.

Criação

As dimensões do out-door são 9 x 3 metros, com duas técnicas básicas de produção: serigrafia e gigantografia, com impressão de imagens fotográficas preto e branco ou em cores. A serigrafia simples, de menor custo, só admite cores chapadas, sem degradê ou meios-tons, devendo-se, pois, ter o cuidado de adequar a criação do out-door ao restante da programação visual do evento, quanto ao uso desse tipo de recurso (degradês e meios-tons).

dicas. Quanto menor a quantidade de texto num out-door, melhor. Estudos realizados nos Estados Unidos apontam que a quantidade máxima de palavras num cartaz desses não deve ser maior que nove; sete é o número ideal. É preciso lembrar que a placa é vista quase de relance, por quem está de carro ou de ônibus. Se o leitor estiver dirigindo, então, o tempo dedicado à leitura é mais curto ainda.

O uso de imagens também facilita a transmissão da mensagem, desde que elas sejam impactantes e proporcionem uma compreensão imediata do que se quer comunicar. O excesso de imagens (ícones) ou a utilização de referenciais confusos tornarão o out-door menos eficiente.

6.1.5 PRESS KIT

Trata-se de um pacote de peças promocionais a serem distribuídas com a imprensa, durante entrevistas coletivas ou eventos específicos com jornalistas, composto de *releases* (veja descrição abaixo), artigos, fotos, folderes, cartazes, e outras peças que sirvam para elaboração de pauta e/ou matérias.

dicas. O *press kit* deve ser entregue em mãos aos jornalistas, nunca através de correio ou deixado na portaria do veículo, salvo uma combinação prévia com o destinatário. Uma boa medida é marcar visita da qual participe um dirigente da instituição promotora do evento, ou integrantes da comissão organizadora, ou palestrantes convidados. Na medida do possível deve-se garantir ao veículo exclusividade na divulgação do material ou de parte dele, sinalizando assim com um diferencial frente à concorrência.

Caso tenham sido produzidos brindes (canetas, chaveiros, bonés, camisas etc.), essas peças devem integrar o *press kit*.

Além disso, em concordância com a organização do evento, o ideal é garantir a participação gratuita de jornalistas, pois este é um público formador de opinião, que pode vir a se converter em divulgador natural do evento em questão ou de outros futuramente promovidos.

Não esquecer também de informar todos os meios possíveis de contato (telefones e e-mails) para o caso do jornalista desejar entrevistas ou detalhamento de informações.

6.1.6 PRESS RELEASE

O chamado *release* é o **texto jornalístico (matéria) distribuído entre os veículos de imprensa**. Ele deve ser o mais objetivo possível, pois a sua estrutura segue a técnica da *pirâmide invertida*, em

que as informações mais importantes vão para o primeiro (*lead*) e o segundo (*sub-lead*) parágrafos, respondendo às clássicas perguntas: Quê? Quando? Onde? Como? Quem? e Porquê? O raciocínio é o seguinte: o leitor normalmente tem pouco tempo para ler, daí, ele se concentrará nos primeiros parágrafos, desprezando o restante do texto.

Há diferenças marcantes entre os releases escritos para jornais e revistas e para rádio e TV. Os primeiros podem ser mais longos e detalhados, mas os segundos devem ser muito sintéticos, restringindo as informações ao estritamente necessário. Mesmo para a veiculação impressa, os textos longos devem ser evitados, a não ser quando se tratar de uma matéria exclusiva, negociada para ser publicada em um veículo específico.

dicas. Em termos de estrutura de texto, além da objetividade é necessário usar os adjetivos com muito critério, pois textos muito adjetivados tendem para o pieguismo e revelam falta de criatividade do redator. Os fatos ou pessoas não se tornam mais importantes por força do uso do adjetivo. Além disso, é possível construir textos bonitos e elogiosos com o uso de outras técnicas de redação.

Em se tratando de uma campanha de divulgação de longo tempo de exposição na mídia, é necessário planejar como esses releases serão elaborados e distribuídos à imprensa. Os responsáveis pela área de comunicação devem decidir qual a melhor periodicidade para a remessa das matérias aos jornais.

Ainda que se disponha de todas as informações sobre o evento, os detalhes deverão ser divulgados aos poucos, dentro do cronograma estabelecido anteriormente, buscando-se gerar fatos novos que atraiam o interesse do público. As informações básicas (nome do evento, dia, local, promoção) porém, devem ser repetidas sempre a cada release, como forma de fixá-las.

É recomendável também fazer-se um levantamento de todos os veículos capazes de divulgar o evento, se possível com as pessoas de contato em cada um deles. Depois de enviado o material, deve-se checar o recebimento e a provável publicação. Um instrumento de controle do processo é o chamado *clipping* (recorte) reunindo numa só pasta todos os textos publicados por jornais, revistas e mesmo páginas da Internet.

6.1.7 ARTIGO

A elaboração de artigos versando sobre a temática escolhida para o evento pode ser uma boa estratégia para criar, incentivar ou manter o interesse do público em geral para o assunto e, ao mesmo tempo, oferecer material para reflexão das pessoas. Deve ser elaborado por alguém de reconhecido saber em sua área de atuação profissional ou espírita. Esse tipo de texto pode ser publicado em jornais espíritas ou oferecidos à imprensa em geral, com o cuidado de conter argumentos sólidos, bem trabalhados e, se possível, fruto de estudos e pesquisas, sob pena de cair no descrédito e/ou servir de anti-propaganda para o evento.

dicas Certifique-se do espaço disponível para a publicação do artigo. Textos muito longos terão dificuldades de publicação e como são opinativos o editor dificilmente se dará ao trabalho de tentar reduzir ou resumi-lo e o materialmente corre o risco de ser sumariamente descartado. Textos pequenos também poderão ser deixados de lado, por não preencherem o espaço mínimo necessário na publicação.

6.1.8 INTERNET

Presente num número cada vez maior de residências, o computador, ligado à Internet, já pode ser considerado um eficiente meio de comunicação, seja através dos *e-mails*, seja com a construção de *home pages*. Trata-se, porém, de um veículo novo, sobre o qual não existem ainda estudos mais precisos, necessitando cautela na sua utilização.

Como acontece com toda nova tecnologia, ainda é grande a dificuldade na construção e manutenção desse tipo de serviço, freqüentemente demandando a contratação e/ou agregação de profissionais especializados.

A Internet trouxe um novo conceito de comunicação, pois envolve a utilização de textos, imagens, sons e imagens em movimento (vídeos), aliados a uma interatividade imediata. Utiliza também um vocabulário específico, para o qual deve-se estar atento como forma de melhor compreender esse veículo. Vamos ver alguns desses termos:

internauta: pessoa que “navega” na Internet, visitando páginas.

hacker: pirata digital. Pessoas com grandes conhecimento de informática que se divertem roubando senhas, modificando home pages e penetrando em sistemas de segurança montados por empresas como instituições financeiras e governamentais.

cracker: versão perversa do hacker. Um terrorista digital, que usa seus conhecimentos para prejudicar deliberadamente empresas, pessoas e autoridades governamentais. São também criadores e disseminadores de vírus.

provedor de acesso: empresa que oferece acesso à Internet, com uma série de serviços agregados. Pode ser gratuito ou pago. Em geral, os gratuitos são mais difíceis de conectar nos horários em que a tarifa telefônica é reduzida (todos dias, entre meia noite e 6 horas, e nos fins de semana, das 14 horas do sábado até 6 horas da segunda-feira).

6.1.8.1 HOME PAGE: página inicial de um site na Internet.

site: lugar onde está abrigada a home page e demais páginas de uma organização.

portal: local que abriga vários sites e oferece uma série de serviços.

e-mail: versão eletrônica da carta escrita e da caixa postal de correio. Todo provedor de acesso oferece esse tipo de serviço, que funciona como um endereço eletrônico que pode ser acessado de qualquer computador interligado à Internet.

link: elemento utilizado para ligar uma home page a uma sub-página ou a outro site. Geralmente vem identificado por um texto sublinhado.

popup: páginas que aparecem espontaneamente quando se acessa um site. Normalmente, contêm publicidade e servem para chamar a atenção do internauta para algum produto ou serviço.

e-commerce: comércio realizado dentro da Internet, incluindo escolha de produtos e pagamento.

e-banking: transações bancárias feitas via Internet.

spam: envio de uma quantidade exagerada de e-mails para um usuário. Quem pratica o *spam* provoca a ira dos destinatários, que podem responder ao remetente com um maior número de mensagens.

chat: bate-papo digital, através de uma sala virtual, onde várias pessoas se “encontram” para conversar sobre um assunto em comum.

6.1.8.2 E-MAIL

A sua utilização envolve uma espécie de código de ética a ser seguido. Quem gostaria de abrir sua caixa postal e encontrá-la cheia até a tampa com cartas, folhetos, panfletos e outros impressos absolutamente sem interesse? É o que acontece às vezes com os e-mails, nos chamados *spams*.

dicas. Para manter a credibilidade de suas mensagens, procure enviar informações realmente úteis para as pessoas. De preferência, faça um contato prévio e solicite autorização para começar a enviar as mensagens, do contrário parecerá uma atitude invasiva e deselegante.

Evite enviar arquivos anexados muito grandes (trabalhos feitos no Word ou Power Point, com a utilização de imagens, em geral ocupam muito espaço de memória), pois dificulta a transferência, aumentando o tempo de conexão e irritando o usuário. Além disso, a maioria dos provedores (especialmente os gratuitos) estabelece uma cota máxima para o envio e recebimento de e-mails em quantidade de Kbytes.

Forme grupos de e-mails por interesse de assunto. Desta maneira, você enviará mensagens que realmente interessem àquela faixa de público e o aproveitamento será melhor. O Outlook Express permite a formação de grupos com relativa facilidade. Outro recurso que pode ser utilizado é a reunião desses e-mail num texto do Word, que faz links imediatos para o envio de e-mails através do Outlook Express.

Selecione as mensagens a serem enviadas, sejam notícias, sejam textos de auto-ajuda, poesias e outros tipos de literatura. Nem sempre a mensagem que nos encanta será bem recebida pelo destinatário.

Home page

A regra da simplicidade e da objetividade continua valendo para as home pages, que devem ter sempre em mente a prestação de serviços aos usuários. A quantidade exagerada de elementos visuais e imagens torna a página confusa, com a desvantagem adicional de dificultar a visualização, pela demora no carregamento da página.

dicas. Mantenha a sua página sempre atualizada. Informações defasadas afastam os internautas e criam desinteresse em torno do site.

7 A COMUNICAÇÃO SOCIAL E SEU TRABALHO

Atividades Locais

Manter um bom relacionamento com outros departamentos da casa

Para servir adequadamente à casa, o Comunicador Social deve estar ao par dos planos e acontecimentos programados.

O Comunicador Social Espírita é um prestador de serviços para todos, auxiliando-os na confecção correta de material impresso como mensagens, apostilas, comunicados, anúncios e etc.

Qualificação/Perfil do Comunicador Social Espírita:

- habilidade para representar devidamente a casa espírita.
- equilíbrio e sensatez.
- capacidade de organização.
- capacidade de escrever as notícias de forma atrativa e gramaticalmente correta.
- boa vontade para cumprir suas responsabilidades.
- habilidade para relacionar-se com as pessoas.
- Ter conhecimento das atribuições do setor de Comunicação Social
- Estar bem informado sobre os acontecimentos do movimento espírita local, Regional, Nacional e Mundial, além das notícias gerais e acontecimentos no mundo.
- Amor à pregação do Evangelho e da Doutrina.
- Disposição para fazer um trabalho discreto e estratégico.
- Habilidade para representar bem a casa.
- Capacidade de organização.

O que fazer

- Assessorar a Diretoria da casa nos assuntos de divulgação, planejamento, organização e execução de projetos ou programas.
- Tornar a casa conhecida de seus membros.
- Promover a Comunicação Interna da casa.
- Promover a Comunicação Externa da casa.
- Aprovar e divulgar o trabalho de todos os departamentos da casa.
- Promover e divulgar os programas de Rádio e TV da casa.
- Enviar notícias para a Federativa.

Como fazer

- Planejar o seu trabalho com a diretoria da casa, e levá-lo ao conhecimento de todos os diretores.
- Conhecer a casa internamente - ambiente, relacionamentos, necessidades.
- Conhecer todo ambiente externo e dimensionar área de influência da casa na região, bairro ou cidade onde está localizada.
- Criar veículos de Comunicação e usar os existentes na casa e fora dela. Exemplo: boletim interno, hora dos anúncios, jornal de bairro, cartazes, murais, painéis, etc...
- Captar notícias de todos os Departamentos para divulgar dentro e fora da casa, ou de acordo com a natureza da matéria.

A importância da Comunicação Eficaz

Através dos anos tem sido percebida a importância dos modernos meios de comunicação de massa na disseminação da Doutrina Espírita e dos trabalhos assistenciais

Atividades a serem desenvolvidas em parceria com A Diretoria Executiva da FEEMT :

1. Acompanhar e divulgar todos os eventos realizados pela Federação Espírita do Estado de Mato Grosso, tais como: caravanas, congressos, seminários e cursos.
2. Desenvolver projetos (programas de rádio, TV, jornais, revistas etc, campanhas)
3. Intensificar a realização de feiras de livros espíritas no município
4. Estar sempre em contato e bem relacionado com todas as casas espíritas do seu município.
5. Manter intercâmbio com órgãos de imprensa, criando espaço para a veiculação da Doutrina Espírita.
6. Divulgar através dos meios de comunicação de massa os eventos federativos destinados ao público externo.
7. Registrar os eventos com fotografias, filmagens.
8. Zelar pela boa e eficiente divulgação dos trabalhos e atividades federativas, junto à comunidade regional e à imprensa em geral, quando for o caso em sintonia com a Diretoria Executiva/CCS da FEEMT;
9. Elaborar Relatório Anual constando os projetos desenvolvidos na região, subsidiar o relatório a ser elaborado pela diretoria executiva/CCS, que será apresentado na Reunião da Regional Centro realizada pela FEB.

Os membros da Diretoria Executiva da Comunicação Social disponibilizarão as orientações para o desenvolvimento de trabalhos quando solicitados pelos comunicadores .

Os eventos deverão ser registrados através de relatórios, fotografias etc.

7.1 MURAL

Definição do Responsável

De preferência devem ser pessoas que permaneçam o maior tempo possível dentro da casa, como porteiros, livreiros, etc.

Apenas ele pode colocar ou tirar algo do mural.

Deve estar em sintonia com a Comunicação Social.

Localização

Em ponto de fácil visualização e grande movimento.

Podem haver tantos murais quantos necessários, e até mesmo segmenta-los por atividades, se a casa for grande.

Tempo de permanência

Deve ser estabelecida uma política de tempo de permanência, evitando avisos que fiquem indeterminadamente lá e que ninguém olha.

Uma vez por semana os avisos vencidos devem ser retirados.

Cor de fundo

Neutra, como verde ou cortiça.

Evitar colocar símbolos ou nomes no fundo.

Distribuição das mensagens

Evitar acúmulo, procurando ordenar as mensagens de forma homogênea.

Locais de maior destaque, como bordas inferiores ou superiores (dependendo da altura) e o centro podem ser usados para mensagens de maior importância.

Coleta de material

Os departamentos da casa devem contribuir com material sempre que necessário.

Sugestão de assuntos

Deixar uma caixa de sugestões sempre à mão.

Criar o hábito de fazer os membros da casa contribuírem.

Arquivo

Manter um arquivo de tudo o que foi colocado em mural, data de colocação, data de retirada, autor, etc.

Forma de fixação

Tachinhas exigem quadro de cortiça sob elas.

Fita adesiva tende a se soltar em pouco tempo.

7.2 A ARTE DE SE COMUNICAR

Formas de Comunicação

- 7% com a VOZ
- 38% com o TOM da voz
- 53% com olhar, semblante, mãos, gestos, postura...

Formas de Aprendizado

- 20% OUVINDO
- 80% VENDENDO

Nós Lembramos

- 20% do que ouvimos.
- 50% do que ouvimos e vimos.
- 80% do que ouvimos, vimos e participamos.

As CORES, o que comunicam:

Quando usadas corretamente

aceleram a comunicação
aumentam a motivação
aumentam a disposição na leitura
melhora e cresce a compreensão

VERMELHO - estimula
AZUL - acalma
AMARELO - atenção
VERDE - crescimento
CINZA - estabilidade

Um Bom Visual

Força ordem e seqüência.
Seleciona idéias chaves.
Evita o esquecimento de pontos importantes.
Reduz o tempo.
Infunde confiança no orador.

Comunicação Visual Positiva é:

Visibilidade. Clareza. Simplicidade

7.3 COMO ESCREVER MELHOR¹

autor: Tilibra

Escrever bem é saber expressar idéias clara, rápida e persuasivamente. Uma boa redação revela capacidade de raciocínio e esforço pessoal - mesmo para aqueles que têm mais facilidade. Para ajudar você a escrever melhor, no trabalho ou na escola, a Tilibra preparou algumas dicas, cedidas gentilmente pelas Empresas Ogilvy & Mather, um dos maiores conglomerados de Comunicação do Brasil e do Mundo. A Tilibra lhe oferece essas dicas esperando que, com elas, sua autobiografia seja escrita com muitas páginas de sucesso.

1. Tenha sempre em mente que o tempo do leitor é limitado.

O que você escrever deve ser entendido na primeira leitura.

Se você quer que seu trabalho seja lido e analisado por seus superiores, seja breve. Quanto menor o texto, maior a chance de ser lido por eles. Durante a 2ª Guerra Mundial, nenhum documento com mais de uma página chegava à mesa de Churchill.

2. Saiba onde você quer chegar.

Antes de redigir, faça um esboço, listando e organizando suas idéias e argumentos. Ele lhe ajudará a não se desviar da questão central. **Comece parágrafos importantes com sentenças-chave**, que indiquem o que virá em seguida. Conclua com parágrafo resumido.

3. Torne a leitura fácil e agradável.

Os parágrafos e sentenças curtos são mais fáceis de ler do que os longos. Mande telegramas, não romances. **Para enfatizar, sublinhe sentenças e enumere os pontos principais** (como fizemos com essas "dicas").

4. Seja direto.

Sempre que possível, use a voz ativa.

Voz Passiva - "Estamos preocupados com que nosso projeto não seja aprovado, o que poderia afetar negativamente nossa fatia de mercado".

Voz Ativa - "Acreditamos que esse projeto é necessário para manter nossa fatia de mercado".

5. Evite "clichês".

Use suas próprias palavras.

Clichê - O último, mas não menos importante...

Direto - Por último...

6. Evite o uso de advérbios vagos.

E não esclarecedores, como "muito", "pouco", "razoavelmente".

Vago - O projeto está um pouco atrasado.

Direto - O projeto está uma semana atrasado.

¹ Autor: Tilibra- extraído do site Portal do Espírito

7. Use uma linguagem simples e direta.

Evite o jargão técnico e prefira as palavras conhecidas. Não esnobe o seu português.

Jargão - Input, Output.

Português comum - Fatos/informações, resultados.

8. Ache a palavra certa.

Use palavras de que você conheça exatamente o significado. Aprenda a consultar o dicionário para evitar confusões.

Palavras mal-empregadas são detectadas por um bom leitor e depõem contra você.

9. Não cometa erros de ortografia.

Em caso de dúvida, consulte o dicionário ou peça a alguém para revisar seu trabalho. Uma redação incorreta pode indicar negligência de sua parte e impressionar mal o leitor.

10. Não exagere na elaboração da mensagem.

Escreva somente o necessário, procurando condensar a informação. **Seja sucinto sem excluir nenhum ponto-chave.**

11. Ataque o problema.

Diga o que você pensa sem rodeios. Escreva com simplicidade, naturalidade e confiança.

12. Evite palavras desnecessárias.

Escreva o essencial. Revise e simplifique.

Não Escreva	Escreva
Plano de Ação	Plano
Fazer um debate	Debater
Estudar em profundidade	Estudar
No evento de	Se
Com o propósito de	Para
A nível de Diretoria	Pela Diretoria

13. Evite abreviações, siglas e símbolos.

O leitor pode não conhecê-los.

14. Não se contente com o primeiro rascunho.

Reescreva. Revise. Acima de tudo, **corte**. Quando se tratar de um trabalho importante, faça uma pausa, entre o primeiro e o segundo rascunho, de pelo menos uma noite.

Volte a ele com um olhar crítico e imparcial.

15. Peça a um colega para revisar seus trabalhos mais importantes.

E dê total liberdade para comentários e sugestões.

7.4 COMO REDIGIR NOTÍCIAS

Objetivo:

Oferecer instrumentos para compor um texto dentro das normas de redação jornalística. Mostrar os caminhos para divulgar em jornais os acontecimentos ligados à sua casa espírita.

Seqüência de Prioridades:

Que: Quem: Quando: Como: Onde: Porque:

QUANDO FOR REDIGIR...

Faça um roteiro com palavras chaves que irão balizar seu texto: simplifica o trabalho de redigir. Lembre-se que o título é a palavra chave.

Precisa ter impacto.

Procure construir o seu título com curtas e poucas palavras.

Comunique o acontecimento, não chame para o evento.

Evite: compareça, participe, não perca, etc.

Ponto:

Use à vontade. Pontos encurtam frases. Dão clareza ao texto. Facilitam à compreensão.

Vírgulas:

Tanto em excesso quanto em falta, podem confundir, tornando o texto de difícil compreensão.

Procure não utilizá-las para alongar excessivamente suas frases.

Pontos de Interrogação:

Não use em títulos. No texto, use com cuidado. Quem deve perguntar é o leitor. Você deve oferecer respostas.

Frases:

Devem ser curtas e objetivas. Dê preferência a frases afirmativas.

Nomes Próprios:

Atenção com a grafia

Exceto em países como a Indonésia e Birmânia, as pessoas têm nome e sobrenome. Na primeira referência escreva o nome completo. O cargo é importante, às vezes mais que o nome.

Aspas, use em :

Temas de cursos e conferências

Em declarações, citações ou transcrições.

Quando possível, prefira grifar com itálico.

Fecho:

Tenha sempre uma surpresa guardada para o último momento. Pode ser uma informação inesperada, uma pequena história relevante, uma declaração forte ou uma conclusão significativa do que foi dito antes.

EVITE ESCREVER:

etc (por ser incompleto);

e muito mais - e muitas outras atrações.

frases longas;

parágrafos longos;

textos longos;

Frases coloquiais (Será lá, pra, pro.).

Termos que sejam exclusivos do meio espírita (Fluidoterapia, Evangelização, Desobsessão, etc)

Siglas sem esclarecer o que significa (Ex.: FEB, USE, etc)

PRAGAS DO TEXTO:

As duas pragas do texto são a **desinformação** e o **exagero**. Erradique essas duas pragas com uma rigorosa checagem das informações, possível através de uma atenta releitura crítica do que escreveu.

Três releituras são recomendáveis:

Uma para verificar as informações apresentadas

Outra para eliminar erros de digitação, grafia e acentuação

Finalmente mais uma que elimine repetições

RECOMENDAÇÕES GERAIS:

Procure usar papel timbrado com o nome completo de sua casa;

O documento deve preferencialmente ser assinado pelo diretora da casa e pelo diretor de comunicação ou do departamento a que se refere o evento;

Comunique apenas acontecimentos que possam interessar ao público em geral;

Se puder anexe uma fotografia que esteja relacionada com a programação, acompanhada de uma sugestão de legenda, que não deve ser óbvia, mas deve oferecer uma informação que não consta explicitamente na imagem.

D I G I T E um telefone para contato.

7.5 ANÚNCIOS

Objetivos

Conservação dos Membros
Disseminação de informações sobre a casa
Divulgação de novas atividades

Funções

Informar
Motivar

Público-Alvo

Lideranças
Membros
Visitantes
Interessados

Quem faz?

Coordenador de comunicação e equipe
Coordenador da casa

Como fazer?

1. Planejamento

O que anunciar?
Como anunciar?
Quantas vezes anunciar?
Resultado = Cobertura X Freqüência

2. Execução

Ir buscar a informação
Ter tudo nas mãos
Distribuir às áreas competentes

3. Avaliação

Foi bom? Qual o resultado? O que deve continuar? O que deve mudar?
Precisa ser

Breve
Escrito

Que responda

O que?
Quando?
Onde?
Por quê?

DÊ RAZÕES PARA MOTIVAR

SEJA REPETITIVO NOS PONTOS PRINCIPAIS

7.6 TÉCNICAS E NORMAS DE REDAÇÃO EM RÁDIO

Síntese noticiosa, boletim e boletim ilustrado:

Estruturam-se a partir da pirâmide invertida, onde os principais fatos devem ser apresentados em primeiro lugar. Fórmula: 3 Q:COP.

A pirâmide invertida serve para afastar o modelo de apresentação da ordem cronológica dos fatos. Com ela, a PI, optamos por abrir a notícia com o fato de maior importância, redigindo texto noticioso em frases curtas, sintéticas.

Para apurar, aquela que será nossa frase mais importante (lead ou lide) devemos responder, mentalmente, à equação 3 Q : COP.

Em rádio, geralmente,

em primeiro lugar: **QUE, QUEM.**

em segundo plano: **ONDE**

em terceiro lugar: **COMO e POR QUE.**

CASO ESPECIAL: o QUANDO, geralmente, é desimportante.

Por tratar-se de rádio, presume-se que o fato tenha ocorrido naquele momento ou naquele turno do dia. No entanto, em casos excepcionais, o QUANDO assume importância fundamental, aparecendo então em posição de primeiro plano.

- ESTRUTURA FRASAL:

ordem direta: Sujeito + Verbo + Complemento Voz Ativa

Ex. Internacional sagra-se campeão do mundo.

- TEMPO VERBAL: preferencialmente, no PRESENTE.

quando não é possível, opte por estruturas verbais simples e não compostas. (Havendo dois ou mais verbos, numa frase, experimente cortar um deles).

- Apresentar as frases no **SINGULAR** em detrimento das frases do plural.

Ex.: Chuva inunda o centro de Porto Alegre.

Não: Chuvas inundam o centro de Porto Alegre.

- No texto, o **CARGO** antecede o nome:

Ex. O presidente do Brasil, **FERNANDO HENRIQUE CARDOSO**, assina decreto-lei anistiando municípios.

- Use sempre **CAIXA ALTA** para indicar o **NOME PRÓPRIO PESSOAS**.

-SUBLINHAR no texto: **ÊNFASES** pretendidas para a leitura.

-**SUBLINHAR**, ainda, **EXPRESSÕES JOCOSAS** e/ou **DÚBIAS**.

- **SIGLAS**: desdobra-las.**NO ENTANTO**, não desdobrar aquelas mais conhecidas: PT, Petrobrás,CRT.

- **USE** ponto e vírgula normalmente.

MAS, em **RÁDIO**, o **TRAVESSÃO** é, também, sinal

ASSIM, ao término de uma linha use: ./

E, ao término do texto use: .///

Use, ainda, três ou quatro sinais de / para pontuar **PAUSA** em meio ao texto.

- **NUNCA** separe sílabas em texto radiofônicos: nem no final de linha, nem de lauda.

- **NUNCA SEPARE** sílabas, dos nomes próprios, tampouco.

- **NÚMEROS CARDINAIS**: até nove, incluindo o **ZERO**, escreve sempre por extenso.

- **IDEM**: por extenso: ONZE, VINTE E DOIS, TRINTA E TRÊS (nº algarismo dobrado).

- **NÚMEROS ORDINAIS**: sempre por extenso.

- **EDITE ORDINAIS ACIMA DO DÉCIMO**.

Ex. Príncipe Charles abre as comemorações dos 350 anos da Universidade de Harvard. Portanto, acima de **DÉCIMO**, use numeral cardinal.

- Números associados a palavras (sobretudo femininas): **SEMPRE POR EXTENSO**.

- Para datas: Escreva: 15 de abril de 1980

- **HORAS**: Escreva: duas horas, onze horas **NUNCA ABREVEIE**.

- Nº de telefone: por extenso: dois-quatro-oito, quatro-nove, cinco-sete.

- Dinheiro: por extenso, observando regra dos numerais cardinais:

Ex.: três mil e 500 reais.

- Para redigir números grandes:

340 milhões, 200 mil, sessenta e dias pessoas, ou 320 milhões, 280 mil e 20 homens.

- Na contagem do tempo, escreva: 2 minutos, 35 segundos, ou 3 minutos, 45 segundos e 8 décimos.

- Redobre cuidados com acentos. Acentuação incorreta faz locutor errar leitura.

- Pesos e medidas: por extenso: Ex. dois mil litros/// 45 metros

(Lembrar: Grama, em Português, é palavra masculina): O grama de ouro custa...

- Frações: escreva por extenso: Ex. Dois quintos de população brasileira...
- Número, percentuais:

*escreva 27 vírgula nove por cento.
34 vírgula sete por cento.*

- Instituições com nomes longos, simplifique: Use **SINDICADO DOS PETROLEIROS** e não **SINDICATO DOS TRABALHADORES NAS EMPRESAS DE PETRÓLEO E GÁS LIQUÊFEITO**.

- **TEMPO VERBAL**: (reforçando): prefira o TEMPO PRESENTE.

Ex. UNISINOS integra rede Internet a partir de dezembro.

2ª Opção: UNISINOS integrará rede Internet a partir de dezembro.

Evitar: UNISINOS estará/estaria integrando INTERNET a partir de dezembro.

- Marque as citações, no texto, com aspas. O jogador disse "já sou contratado".
 - Palavras e nomes próprios estrangeiros: sublinhe e use grafia correta. No alto da lauda, com asterisco (*) escreva a pronúncia correta e aportuguesada.
 - Sublinhe as palavras que devam ser enfatizadas pelo locutor.
 - Sublinhe os títulos de obras.
 - Escreva por extenso as frações, porcentagens e, também, os números ROMANOS.
 - Ao **REDIGIR**, leia texto mentalmente, para obter maior sonoridade.
 - Ao **CONCLUIR REDAÇÃO** leia o texto na íntegra e faça a **CORREÇÃO FINAL**.
- Para redigir MANCHETE use FOLHA única e indique frase (máximo 100 dígitos) com asterisco.

*Ex. *** MINISTRO DO TRABALHO QUER AUMENTAR SALÁRIO MÍNIMO.*

8. A COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA NO ESTADO DE MATO GROSSO

COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA: é uma das coordenações da FEEMT, que tem como finalidade a divulgação da Doutrina e do Movimento Espírita, estimulando aos trabalhadores a participarem do processo na divulgação e unificação do movimento Espírita.

Esse trabalho é desenvolvido, utilizando os meios de comunicação ao nosso alcance: distribuição de mensagens, boletins informativos, revistas, jornais, rádio, TV, Internet e outros, sempre *pautados à luz da Doutrina Espírita*.

A Coordenação de Comunicação Social Espírita é uma das coordenações que compõe a Diretoria Executiva conforme consta no Estatuto capítulo VIII Art. 24.

Compete a esta coordenação desenvolver as atribuições definidas no Regimento Interno.

No Regimento Interno da FEEMT diz no seu Artigo 82º, diz que é competência da Comunicação Social :

1. Elaborar o planejamento para divulgação de todos os eventos federativos junto as coordenações respectivas e/ou presidência;
2. Redigir e enviar relises de eventos federativos, sempre que solicitado, para encaminhamento aos órgãos de comunicação em geral, como jornais, rádios e televisão;
3. Manter-se atualizada com a imprensa espírita, quanto a acontecimentos e mensagens, seja no âmbito municipal, estadual ou federal, a fim de realimentar os órgãos federados frente as

necessidades e tendências observadas, para atuação efetiva do movimento espírita no Estado de Mato Grosso.

4. Fazer as comunicações internas entre as demais coordenações e presidência.
5. Planejar seus eventos junto a Coordenação de Finanças e Apoio aos Eventos, a fim de viabilização de recursos financeiros e demais infra-estrutura.

Também está a cargo desta coordenação, planejar e orientar cursos para a formação de multiplicadores na área da comunicação social.

A Federação Espírita do Estado de Mato Grosso juntamente com as Federativas de MS, TO, DF, MG, ES e GO e a Assessoria de Comunicação Social da FEB, compõem a Comissão Regional Centro. Nesta reunião os Dirigentes das Federativas e seus representantes nas áreas específicas se reúnem anualmente onde apresentam Projetos e Relatórios das Atividades desenvolvidas no seu Estado durante o ano e, também para tratar assuntos a respeito do Movimento Espírita.

9. ELABORARAÇÃO DE PROJETO

Esta orientação tem a finalidade de fornecer instrumental para a elaboração de projetos.

O Que É Projeto?

O nome "projeto" é utilizado para designar um conjunto de ações com um objetivo específico a ser atingido, visando alcançar ou contribuir para objetivos gerais ou específicos.

A expressão clara dos objetivos a alcançar, das ações a executar, dos meios necessários para tanto.

Justificativa

Aqui devem ser desenvolvidas as razões pelas quais se julga necessário executar o projeto e porque o mesmo foi proposto da forma pela qual é apresentado.

Objetivos Gerais

Para alcançar o objetivo global, são definidos objetivos específicos.

Objetivos Específicos

O objetivo ou objetivos específicos são aqueles que devem ser alcançados por meio do projeto proposto. Enquanto os objetivos gerais são de nível maior e, portanto, definidos de forma genérica, os objetivos específicos devem ser definidos de forma muito clara. Devem relacionar os resultados a serem alcançados e os impactos esperados com a execução do projeto, por meio de indicadores que possam ser quantificados e/ou qualificados.

Grande parte da dificuldade de organização e deficiências na execução dos projetos deriva de uma definição equivocada ou insuficiente dos objetivos específicos.

Os objetivos devem ser realistas, considerando o tempo, os recursos financeiros e humanos disponíveis, tanto aqueles aportados pelo projeto quanto os permanentes para manter e operar os resultados obtidos..

MEIOS

Nesta parte deve ficar claro:

- A metodologia e a estratégia a ser empregada na realização do projeto..

Meios que serão utilizados para desenvolver o projeto .

AVALIAÇÃO DO PROJETO

Projeto: Nome do projeto

JUSTIFICATIVA

- Esclarece-se nesta parte o problema que se quer resolver?
- Está definida claramente a situação atual e a que deseja alcançar ao final do projeto?
- Foram identificados os benefícios previstos e se tem sentido executar o projeto ?
- Estão descritos os mecanismos para coordenar o projeto , as ações?

OBJETIVOS GERAIS

- Estão claramente enunciados?
- Foram explicitadas as diretrizes para os quais o objetivo geral contribui?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Existe uma relação direta definida entre os objetivos específicos do projeto e os objetivos gerais para os quais deve contribuir?
- Os objetivos específicos são descritos de forma clara, direta e sem ambigüidade, utilizando termos compreensíveis para qualquer pessoa não envolvida no projeto?
- Foi definida a instituição responsável pelo desenvolvimento do projeto?

Referências Bibliográficas:

A Comunicação Social Espírita- (Apostila) FEEMS

Princípios e Diretrizes da Comunicação Social Espírita –FEB (Out./93)

Texto de Éder Fávero

Comunicação Social – FERGS/Portal do Espírito

Manual Prático do Comunicador Social Espírita- CFN/FEB- Comissão Regional Nordeste

UNIÃO e TRABALHO

Observações de O Espírito de Verdade:

- "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."
- "Ditosos os que hajam dito a seus irmãos: 'Trabalhemos juntos e unamos os nossos esforços, a fim de que o Senhor, ao chegar, encontre acabada a obra', porquanto o Senhor lhes dirá: 'Vinde a mim, vós que sois bons servidores, vós que soubestes impor silêncio aos vossos ciúmes e às vossas discórdias, a fim de que daí não viesse dano para a obra!' "
- "Mas, ai daqueles que, por efeito das suas dissensões, houverem retardado a hora da colheita, pois a tempestade virá e eles serão levados no turbilhão!"
- "Deus procede, neste momento, ao censo dos seus servidores fiéis e já marcou com o dedo aqueles cujo devotamento é apenas aparente, a fim de que não usurpem o salário dos servidores animosos, pois aos que não recuarem diante de suas tarefas é que ele vai confiar os postos mais difíceis na grande obra da regeneração pelo Espiritismo." ("O Evangelho Segundo o Espiritismo" - Cap. XX - 5 - Os obreiros do Senhor.)
- "Venho, como outrora aos transviados filhos de Israel, trazer-vos a verdade e dissipar as trevas. Escutai-me. O Espiritismo, como o fez antigamente a minha palavra, tem de lembrar aos incrédulos que acima deles reina a imutável verdade: o Deus bom, o Deus grande, que faz germinem as plantas e se levantem as ondas. Revelei a doutrina divinal. Como um ceifeiro, reuni em feixes o bem esparso no seio da Humanidade e disse: "Vinde a mim, todos vós que sofreis."
- "Espíritas! amai-vos, este o primeiro ensinamento; instruí-vos, este o segundo. No Cristianismo encontram-se todas as verdades; são de origem humana os erros que nele se enraizaram. Eis que do além-túmulo, que julgáveis o nada, vozes vos clamam: "Irmãos! nada perece. Jesus-Cristo é o vencedor do mal, sede os vencedores da impiedade." ("O Evangelho Segundo o Espiritismo" - Cap. VI - 5.)
- "Venho instruir e consolar os pobres deserdados. Venho dizer-lhes que elevem a sua resignação ao nível de suas provas, que chorem, porquanto a dor foi sagrada no Jardim das Oliveiras; mas, que esperem, pois que também a eles os anjos consoladores lhes virão enxugar as lágrimas."
- "Em verdade vos digo: os que carregam seus fardos e assistem os seus irmãos são bem-amados meus. Instruí-vos na preciosa doutrina que dissipa o erro das revoltas e vos mostra o sublime objetivo da provação humana." ("O Evangelho Segundo o Espiritismo" - Cap. VI - 6.)
- "Sou o grande médico das almas e venho trazer-vos o remédio que vos há de curar. Os fracos, os sofredores e os enfermos são os meus filhos prediletos. Venho salvá-los. Vinde, pois, a mim, vós que sofreis e vos achais oprimidos, e sereis aliviados e consolados. Não busqueis alhures a força e a consolação, pois que o mundo é impotente para dá-las. Deus dirige um supremo apelo aos vossos corações, por meio do Espiritismo. Escutai-o."
- "Que, no futuro, humildes e submissos ao Criador, pratiqueis a sua lei divina. Amai e orai; sede dóceis aos Espíritos do Senhor; invocai-o do fundo de vossos corações. Ele, então, vos enviará o seu Filho bem-amado, para vos instruir e dizer estas boas palavras: Eis-me aqui; venho até vós, porque me chamastes."
- ("O Evangelho Segundo o Espiritismo" - Cap. VI - 7.)

- "Deus consola os humildes e dá força aos aflitos que lha pedem. Seu poder cobre a Terra e, por toda a parte, junto de cada lágrima colocou ele um bálsamo que consola. A abnegação e o devotamento são uma prece contínua e encerram um ensinamento profundo. A sabedoria humana reside nessas duas palavras."
- "Tomai, pois, por divisa estas duas palavras: devotamento e abnegação, e sereis fortes, porque elas resumem todos os deveres que a caridade e a humildade vos impõem." ("O Evangelho Segundo o Espiritismo" - Cap. VI - 8.)

Fonte: SITE DA FEB www.febnet.org.br

DIFUSÃO do ESPIRITISMO

OBSERVAÇÕES DE ALLAN KARDEC:

- “Um dos maiores obstáculos capazes de retardar a propagação da Doutrina seria a falta de unidade.”
- “Somente o Espiritismo, bem entendido e bem compreendido, pode (...) tornar-se, conforme disseram os Espíritos, a grande alavanca da transformação da Humanidade.”
- “Um curso regular de Espiritismo seria professado com o fim de desenvolver os princípios da Ciência e de difundir o gosto pelos estudos sérios. Esse curso teria a vantagem de fundar a unidade de princípios, de fazer adeptos esclarecidos, capazes de espalhar as idéias espíritas e de desenvolver grande número de médiuns. Considero esse curso como de natureza a exercer capital influência sobre o futuro do Espiritismo e sobre suas conseqüências.”
- “Uma publicidade em larga escala, feita nos jornais de maior circulação, levaria ao mundo inteiro, até às localidades mais distantes, o conhecimento das idéias espíritas, despertaria o desejo de aprofundá-las e, multiplicando-lhes os adeptos, imporá silêncio aos detratores, que logo teriam de ceder, diante do ascendente da opinião geral.”
- “Dois ou três meses do ano seriam consagrados a viagens, em visitas aos diferentes centros e a lhes imprimir boa direção.”
- (“Obras Póstumas” - Projeto - 1868)
- “Outro tanto se dará com o Espiritismo organizado. Os espíritas do mundo todo terão princípios comuns, que os ligarão à grande família pelo sagrado laço da fraternidade, mas cujas aplicações variarão segundo as regiões, sem que, por isso, a unidade fundamental se rompa; sem que se formem seitas dissidentes a atirar pedras e lançar anátemas umas às outras, o que seria absolutamente anti-espírita.”
- “Assim acontecerá com os centros gerais do Espiritismo; serão os observatórios do mundo invisível, que permutarão entre si o que obtiverem de bom e de aplicável aos costumes dos países onde funcionarem, uma vez que o objetivo que eles colimam é o bem da Humanidade e não a satisfação de ambições pessoais.”
- “O Espiritismo é uma questão de fundo; prender-se à forma seria puerilidade indigna da grandeza do assunto. Daí vem que os centros que se acharem penetrados do verdadeiro espírito do Espiritismo deverão estender as mãos uns aos outros, fraternalmente, e unir-se para combater os inimigos comuns: a incredulidade e o fanatismo.”
- “Dez homens unidos por um pensamento comum são mais fortes do que cem que não se entendam.” (“Obras Póstumas” - Constituição do Espiritismo)

OBSERVAÇÕES DE PAULO DE TARSO

- “Onde está o Espírito do Senhor, aí há liberdade”. Paulo - (I Co - 14:8)
- “Porque, se a trombeta der sonido incerto, quem se preparará para a batalha?” Paulo - (II Co, 3:17)

OBSERVAÇÕES DE EMMANUEL

- “Um Centro Espírita é uma escola onde podemos aprender e ensinar, plantar o bem e recolher-lhe as graças, aprimorar-nos e aperfeiçoar os outros, na senda eterna.” Emmanuel - (Psicografia de F. C. Xavier - O Centro Espírita - “Reformador” jan./1951)
- “Senhor Jesus! (...) Faze-nos observar, por misericórdia, que Deus não nos cria pelo sistema de produção em massa e que por isto mesmo cada qual de nós enxerga a vida e os processos de evolução de maneira diferente.” Emmanuel - (Psicografia de F. C. Xavier - CFN - “Reformador” fev./1973)
- “Trabalhar pela unificação dos órgãos doutrinários do Espiritismo (...) é prestar relevante serviço à causa do Evangelho Redentor junto à Humanidade. Reunir elementos dispersos, concatená-los e estruturar-lhes o plano de ação, na ordem superior que nos orienta o idealismo, é serviço de indiscutível benemerência porque demanda sacrifício pessoal, oração e vigilância na fé renovadora e, sobretudo, elevada capacidade de renúncia”. Emmanuel - (Psicografia de F. C. Xavier - Unificação - “Reformador” out./1977)

Fonte: SITE DA FEB www.Febnet.org.br

CONDUTA ESPÍRITA NA DIFUSÃO DOUTRINÁRIA:

NA PROPAGANDA

Escudar-se na humildade constante, ao desenvolver qualquer atividade de propaganda doutrinária, evitando alarde, sensacionalismo, demonstrações publicitárias pretensivas ou métodos de ação suscetíveis de perturbar a tranqüilidade pública.

Incentivar o intercâmbio fraterno entre as pessoas e as organizações doutrinárias, através de cartas e publicações, livros e mensagens, visitas e certames especializados, buscando a unificação das tarefas e o esclarecimento comum.

Usar com prudência ou substituir toda expressão verbal que indique costumes, práticas, idéias políticas, sociais ou religiosas, contrárias ao pensamento espírita, quais sejam sorte, acaso, sobrenatural, milagre e outras, preferindo-se, em qualquer circunstância, o uso da terminologia doutrinária pura.

NA TRIBUNA

Palestrar com naturalidade, governando as próprias emoções, sem azedume, sem nervosismo e sem momices, fugindo de prelecionar mais que o tempo indicado no horário previsto.

Calar qualquer propósito de destaque, silenciando as exibições de conhecimentos, e ajustar-se à Inspiração Superior, comentando as lições sem fugir ao assunto em pauta, usando simplicidade e precatando-se contra a formação de dúvida nos ouvintes.

Respeitando pessoas e instituições, nos comentários e nas referências, nunca estabelecer paralelos ou confrontos suscetíveis de humilhar ou ferir.

Sustentar a dignidade espírita diante das assembleias, abstendo-se de historietas impróprias ou anedotas reprováveis.

NA IMPRENSA

Escrever com simplicidade e clareza, concisão e objetividade, esforçando-se pela revisão severa e incessante, quanto ao fundo e à forma, de originais que devam ser entregues ao público.

Empregar com parcimônia e discernimento a força da imprensa, não atacando pessoas e instituições, para que o escândalo e o estardalhaço não encontrem pasto em nossas fileiras.

Selecionar atentamente os originais recebidos para publicação, em prosa e verso, de autores encarnados ou de origem mediúnica, segundo a correção que apresentarem quanto à essência doutrinária e à nobreza da linguagem.

Sistematicamente, despersonalizar, ao máximo, os conceitos e as colaborações, convergindo para Jesus e para o Espiritismo o interesse dos leitores.

Purificar, quando não se puder abolir, o teor dos anúncios comerciais e das notícias de caráter mundano.

NA RADIOFONIA, TELEVISÃO E OUTROS

Divulgar, em cada programa de rádio, televisão, ou programas outros de expansão doutrinária, conceitos e páginas das obras fundamentais do Espiritismo.

Por nenhum motivo, desprezar o apuro e a melhoria dos processos técnicos no aprimoramento constante das programações, a fim de não prejudicar a elevação do ensino.

Nos comentários, palestras e citações, esquivar-se de alusões ofensivas ou desrespeitosas aos direitos e às idéias alheias, especialmente àquelas que se refiram às crenças religiosas e aos

interesses coletivos.

Comunicar sinceridade e sentimento aos conceitos que irradia, jamais apresentando estudos e páginas doutrinárias, pelas emissoras, de modo automático, sem meditar no que esteja falando ou lendo para os ouvidos alheios. (Conduta Espírita, 13, 14, 15, e 16, FEB)

"Assim brilhe também sua luz diante dos homens, para que vejam suas boas obras e glorifiquem a seu Pai que está nos Céus." - Jesus
(Mateus, 5, v. 16)

Uma publicidade, numa larga escala, feita nos órgãos mais divulgados, levaria ao mundo inteiro, e até aos lugares mais recuados, o conhecimento das idéias espíritas, faria nascer o desejo de aprofundá-las, e, multiplicando os adeptos, impor silêncio aos detratores que logo deveriam ceder diante do ascendente da opinião."

ALLAN KARDEC - (Obras Póstumas, Projeto 1868)

FONTE: Extraído do Livro Conduta Espírita-(páginas 24 a 27) psicografia de Waldo Vieira ditado pelo espírito de André Luiz.

OBS: Preencher este formulário em papel com o timbre da Instituição Espírita solicitante e enviar para a FEEMT.

MODELO DE SOLICITAÇÃO
Ref: **Doação de livros espíritas pela FEB**

DO PEDIDO

Solicitamos a possibilidade de doação de exemplares de livros espíritas junto a FEB, a fim de *instalação de uma Biblioteca Espírita* conforme informação abaixo.

Outrossim, declaramos que assumimos o custo do frete que incidir sobre o presente.

INSTITUIÇÃO SOLICITANTE:

Nome: _____
CNPJ _____
Endereço: _____
Bairro _____ Cidade _____ /MT_
CEP _____ Fone/fax _____

RESPONSÁVEL PELA INSTITUIÇÃO

Nome: _____
Endereço: _____
Bairro _____ Cidade _____
CEP _____ Fone _____

Local da Implantação da Biblioteca Espírita

() Na sede própria () Outro Local *indicar*

Endereço:

Metragem _____ m²