

Boas práticas no uso das **Redes Sociais** na **Comunicação Social Espírita**



Índice

1 - A Jornada Digital da Comunicação Espírita.....	3
2 - Os Três Momentos da Comunicação Social Espírita.....	5
a. Momento Informativo e Convitativo (Comunicação de Serviço).....	5
b. Momento Acolhedor, Reflexivo e Doutrinário (Comunicação de Conteúdo).....	6
c. Momento de Interação e Serviço (Comunicação de Relacionamento).....	7
3 - Uso de Redes Sociais por Faixa Etária no Brasil: Uma Análise Detalhada.....	8
a. Crianças e Adolescentes (9 a 17 anos).....	9
b. Adultos (18 a 59 anos).....	10
c. Idosos (60 anos ou mais).....	11
4 - As Três Funções Centrais da Comunicação Social Espírita.....	12
a) Função Evangelizadora.....	13
a.1) Como se expressa na prática?.....	13
a.2) Por que isso é importante?.....	13
b) Função Integradora.....	14
b.1) Como se expressa na prática?.....	14
b.2) Por que isso é importante?.....	14
c) Função Midiática.....	15
c.1) O que caracteriza a função midiática?.....	15
c.2) Como se expressa na prática?.....	15
c.3) Por que isso é importante?.....	15
5 - Por que o AIDA não é usado na Comunicação Social Espírita?.....	16
6 - Boas Práticas e Rigor Doutrinário.....	17
a) O que Fazer (Boas Práticas).....	17
b) O que Evitar (Posturas Não-Assertivas).....	18
c) Comunicação Inclusiva.....	19
7 - Comunicação Não Violenta (CNV) na Atuação Espírita.....	20
8 - Estrutura de Resposta aos Comentários Ofensivos.....	22
a) Monitoramento e Identificação.....	22
b) Resposta aos Comentários Ofensivos.....	22
c) Quando Silenciar ou Bloquear.....	24
9 - Aspectos Jurídicos e Boas Práticas nas Mídias Sociais.....	26
1. Responsabilidade pelo Conteúdo e Direitos.....	26
2. Privacidade e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).....	27
3. Vedação Político-Partidária.....	28
4. Boas Práticas Jurídicas e de Segurança.....	28
5. Gestão de Crise em Casos de Invasão.....	29
10 - Lista de Verificação (Checklist) de 10 Itens Antes de Publicar.....	30

A Jornada Digital da Comunicação Social Espírita

Nos últimos anos, o cenário da comunicação mundial migrou de forma irreversível para o digital, e o Movimento Espírita, em sua missão de esclarecer e consolar, acompanhou essa profunda transformação. Esta apostila de Boas Práticas visa orientar a atuação das instituições e comunicadores espíritas neste novo ambiente, garantindo que a Doutrina Consoladora continue viva, atual e relevante.

Podemos compreender a evolução dessa jornada digital através de uma linha do tempo que demonstra a rápida adaptação e o crescente profissionalismo da comunicação espírita:



2016

• Os Primeiros Passos

As instituições começaram a marcar presença nas redes sociais, usando o Facebook como principal vitrine e alcançando pessoas de forma orgânica e espontânea. Publicar significava estar onde os corações estavam.

2018

• A Estrutura e o Conteúdo

A comunicação se tornou mais intencional, planejada e mensurável. Surgiu a necessidade de produzir conteúdos regulares, profundos e educativos.

2020

• Necessidade e Caos Criativo

A pandemia transformou o uso online em necessidade. Centros e iniciativas aceleraram a adaptação, descobrindo novas formas de acolher, evangelizar e estudar por meio de lives e grupos virtuais. A mensagem provou que continua viva e atual mesmo transmitida por telas.

2022

• Afeto e Humanização

De 2022 em diante percebeu-se que só informar não basta; é preciso tocar, aproximar e humanizar. O público consome vídeos curtos, humor respeitoso e narrativas leves. Contar histórias com afeto e verdade ampliou o alcance.

2026

• Organização e Futuro:

As equipes estão aprendendo a usar dados e métricas para compreender melhor as pessoas e ajustar a entrega do conteúdo. A comunicação se torna mais segmentada e estratégica, priorizando o conteúdo que eleva, esclarece e consola

2 - Os Três Momentos da Comunicação Social Espírita

A comunicação social espírita pode ser categorizada em três grandes eixos, cada um com objetivos, públicos e métricas de êxito distintos.



Momento Informativo e Convidativo

Este momento é focado na ação e na logística. Seu objetivo principal é mobilizar o público para a participação ativa nas atividades da instituição.

Característica	Detalhes para o Voluntário
Objetivo Principal	Gerar participação (inscrições, presença, doações, voluntariado).
Público-Alvo	Membros, frequentadores e interessados em atividades específicas.
Conteúdo	Fatos e Dados: Datas, horários, locais, links de inscrição, pré-requisitos, nomes de palestrantes, chamadas para ação (Call to Action - CTA).
Tom de Voz	Direto, Claro e Objetivo. Deve ser prático e sem ambiguidades.
Plataformas Ideais	Stories (urgência), Newsletters (detalhes), Grupos de WhatsApp/Telegram (engajamento direto).
Métrica de Sucesso (como medir o resultado)	Número de inscrições, presença confirmada, taxa de abertura de e-mail.
Regra de Ouro	Seja o mais claro possível. O público deve saber exatamente o que fazer, quando e onde.

Momento Acolhedor, Reflexivo e Doutrinário

*Este momento é
focado na essência da
Doutrina Espírita e no
Evangelho de Jesus.
Seu objetivo é nutrir a
fé, promover a
reflexão e divulgar os
princípios
consoladores e
esclarecedores.*



Característica	Detalhes para o Voluntário
Objetivo Principal	Gerar conexão, reflexão e esclarecimento doutrinário.
Público-Alvo	Público geral, buscadores, e aqueles que precisam de consolo e orientação.
Conteúdo	Princípios Doutrinários: Citações do Evangelho, trechos de obras básicas, mensagens de autores espíritas, reflexões sobre moral e ética.
Tom de Voz	Fraterno, Acolhedor e Respeitoso. Deve ser inspirador e profundo.
Plataformas Ideais	Feeds (Instagram/Facebook), YouTube (vídeos longos), Blogs/Sites (artigos de aprofundamento).
Métrica de Sucesso (como medir o resultado)	Engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), tempo de visualização, alcance.
Regra de Ouro	Seja fiel à Doutrina. O conteúdo deve ser embasado e transmitir a mensagem de forma pura e consoladora.

Momento de Interação e Serviço

Atenção no relacionamento. Este é o aspecto que complementa os dois anteriores e é fundamental no ambiente das redes sociais. Ele foca na gestão da comunidade e na imagem da instituição.



Característica	Detalhes para o Voluntário
Objetivo Principal	Gerar confiança, transparência e relacionamento com a comunidade.
Público-Alvo	Seguidores ativos, pessoas com dúvidas ou críticas, e o público em geral que interage.
Conteúdo	Diálogo e Resposta: Respostas a comentários e mensagens diretas (DMs), moderação de lives, gestão de crises e feedback sobre eventos.
Tom de Voz	Empático, Responsável e Institucional. Deve ser rápido, mas sempre ponderado.
Plataformas Ideais	Comentários, Mensagens Diretas (DMs), Seções de Perguntas e Respostas (Q&A).
Métrica de Sucesso (como medir o resultado)	Tempo de resposta, satisfação do usuário, percepção de marca (reputação).
Regra de Ouro	Seja o Guardião da Imagem. Toda interação reflete a seriedade e o amor da instituição. Em caso de dúvida ou crise, escalar imediatamente para um gestor.

3 - Uso de Redes Sociais por Faixa Etária no Brasil

Dados do IBGE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - TIC), frequentemente citados em veículos como G1 e Agência Brasil:

Uso Geral da Internet: Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram a Internet no país.

Finalidades: Em 2023, entre os usuários de internet, 83,5% utilizaram para usar redes sociais. Outras finalidades comuns são conversar por chamadas de voz ou vídeo (94,6%) e enviar/receber mensagens (91,1%).

Dispositivo de Acesso: O telefone móvel celular é disparado o equipamento mais utilizado para acessar a Internet (98,8% em 2023).

A análise do uso de redes sociais no Brasil revela uma clara segmentação por faixa etária, com diferentes plataformas dominando a atenção de cada grupo. **Embora dados específicos para Santa Catarina não sejam detalhados em relatórios nacionais, as tendências observadas no país refletem o cenário do estado, que já demonstrou alta conectividade em todas as idades.**



a. Crianças e Adolescentes (9 a 17 anos)

Os dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2024 do Cetic.br são a principal fonte para este grupo, mostrando que 83% das crianças e adolescentes que usam a internet possuem perfil em pelo menos uma rede social.

Faixa etária	Plataforma mais acessada	Percentual de uso frequente*	Plataforma secundária
9 a 10 anos	YouTube	70%	WhatsApp (71%)
11 a 12 anos	YouTube	73%	Instagram (78%) e WhatsApp (73%)
13 a 14 anos	Instagram	78%	YouTube (73%)
15 a 17 anos	WhatsApp	91%	Instagram (81%)

*Uso frequente: "várias vezes ao dia" ou "todos os dias ou quase todos os dias".

Análise do Grupo:

- YouTube e WhatsApp são plataformas de uso quase universal, mas o YouTube se destaca como a principal fonte de conteúdo para os mais jovens (9 a 12 anos).
- O Instagram ganha força na pré-adolescência (13 a 14 anos) e se consolida como a segunda plataforma mais usada pelos adolescentes (15 a 17 anos).
- O TikTok é uma plataforma de grande crescimento, sendo que 45% dos usuários de 9 a 17 anos o utilizam, com maior presença entre as meninas.



b. Adultos (18 a 59 anos)

Para a população adulta, o uso é dominado por plataformas de comunicação e compartilhamento de conteúdo visual.

Faixa etária	Plataforma mais acessada	Função principal	Plataforma secundária
18 a 39 anos	Instagram e WhatsApp	Comunicação instantânea, entretenimento e consumo de conteúdo visual	TikTok e YouTube
40 a 59 anos	WhatsApp e Facebook	Comunicação com familiares e amigos, consumo de notícias e participação em grupos	Instagram e YouTube

Análise do Grupo:

- O WhatsApp é a plataforma mais utilizada por todas as faixas etárias adultas, sendo o principal meio de comunicação no país.
- O Instagram é a rede social de maior engajamento entre os jovens adultos (18-39), enquanto o Facebook mantém sua relevância entre os adultos mais velhos (40-59), sendo um importante canal para notícias e comunidades.



c. Idosos (60 anos ou mais)

O acesso à internet cresceu significativamente entre os idosos, chegando a 69,4% em 2024.

Faixa etária	Plataforma mais acessada	Função principal	Plataforma secundária
60 anos ou mais	WhatsApp	Comunicação com a família (principalmente filhos e netos) e grupos de interesse.	Facebook e YouTube

Análise do Grupo:

- O WhatsApp é a porta de entrada para a inclusão digital dos idosos, sendo a ferramenta mais utilizada para manter o contato social e familiar.
- O Facebook é a rede social mais popular para consumo de conteúdo e interação social, superando o Instagram neste grupo.



4 - As Três Funções Centrais da Comunicação Social Espírita - CSE

A área, ou o departamento de Comunicação Social Espírita nas instituições espíritas não tem apenas uma função administrativa — **possui uma função espiritual, doutrinária e educativa**, que acompanha toda a atividade da Casa Espírita.

Por isso ela se apoia em três pilares fundamentais que trabalham em harmonia:

- a. **Evangelizadora** — promove o aperfeiçoamento moral.
- b. **Integradora** — apoia todas as áreas funcionais do movimento espírita ou da instituição espírita.
- c. **Midiática** — utiliza o belo, o útil e o verdadeiro na criação de conteúdos.

A Área de Comunicação Social Espírita - ACSE orienta-se por uma filosofia que não se baseia na propaganda tradicional, nem utiliza técnicas de persuasão que induzem comportamento (**como *AIDA**). Ela privilegia a liberdade de consciência, o esclarecimento e o progresso moral.

A missão fundamental da ACSE é promover a melhoria espiritual da humanidade, aplicando o Espiritismo em suas três dimensões:

- a. **Filosofia** — compreensão da realidade;
- b. **Ciência** — investigação e estudo;
- c. **Religião** — vivência da caridade.



a) Função Evangelizadora

Promove o aperfeiçoamento moral das pessoas

A comunicação evangelizadora é o coração da ACSE. Sua finalidade é levar a mensagem espírita ao coração das pessoas, ajudando-as a:

- a. **compreender a vida espiritual;**
- b. **transformar atitudes;**
- c. **encontrar consolo e sentido;**
- d. **fortalecer a fé raciocinada;**
- e. **crescer moralmente.**



Não é uma comunicação para “convencer” ou “converter”. É uma comunicação que ilumina, educa e inspira — como ensina Kardec quando afirma que o Espiritismo só cumpre seu papel quando favorece a melhoria moral da humanidade.

a.1) Como se expressa na prática?

- a. Textos que esclarecem de forma fraterna.
- b. Palestras que unem razão e sentimento.
- c. Postagens que consolam e instruem.
- d. Lives que respondem dúvidas com humildade e simplicidade.
- e. Material educativo que visa a transformação íntima, não o debate vazio.

a.2) Por que isso é importante?

Porque o Espiritismo, em sua tríplice natureza (ciência, filosofia e moral), só cumpre seu papel quando ajuda a alma humana a se elevar.

Toda comunicação espírita deve, portanto, refletir o Evangelho, ainda que esteja falando de temas administrativos, eventos ou campanhas. A função evangelizadora garante que tudo o que comunicamos tenha propósito espiritual.

b) Função Integradora

Aproxima pessoas, instituições e sociedade

Se a comunicação evangelizadora olha para dentro do indivíduo, a comunicação integradora olha para a conexão entre as pessoas. Seu papel é criar laços:

- a. entre trabalhadores;
- b. entre dirigentes;
- c. entre Casas Espíritas;
- d. entre as famílias e a instituição;
- e. entre o Centro Espírita e a comunidade em geral;
- f. entre regiões, UREs e a própria Federação Espírita.



Ela é a comunicação que une, que cria fraternidade prática, que impede o isolamento e que favorece a cooperação.

b1) Como se expressa na prática?

Criando grupos de trabalho bem organizados e ainda:

- a. Calendários compartilhados.
- b. Projetos conjuntos entre Casas Espíritas.
- c. Troca de experiências e materiais.
- d. Comunicação que acolhe quem chega.
- e. Campanhas sociais amplas.
- f. Espaços digitais que conectam pessoas distantes.

b.2) Por que isso é importante?

Porque, conforme lembra a ACSE, a comunicação integra para fortalecer o movimento como um todo, evitando desentendimentos, ruídos, disputas e isolamento que fragilizam o trabalho espiritual.

A função integradora garante que a Casa Espírita seja um centro de união e fraternidade, não de conflitos e divisões.

c) Função Midiática

Utiliza o belo, o útil e o verdadeiro na criação de conteúdos

Se a função evangelizadora cuida do conteúdo e a função integradora cuida das relações, a função midiática cuida da forma.

Ela responde às perguntas:

- a. **Como vamos apresentar essa mensagem?**
- b. **Em que formato?**
- c. **Por qual meio?**
- d. **Com qual identidade visual?**
- e. **De maneira acessível a todos?**
- f. **Com simplicidade e beleza?**



c.1) O que caracteriza a função midiática?

Ela se orienta pelo tripé doutrinário:

- a. **o Belo** — harmonia, serenidade, equilíbrio visual;
- b. **o Útil** — conteúdo prático, claro, direto;
- c. **o Verdadeiro** — fidelidade doutrinária, rigor, seriedade.

Isso significa que o conteúdo espírita deve ser simples, sem exageros gráficos ou apelos emocionais; ser bonito, no sentido de transmitir paz; ser coerente com Kardec, evitando inovações doutrinárias.

c.2) Como se expressa na prática?

Possui identidade visual suave, sem sensacionalismo, layouts com boa legibilidade, textos revisados e fiéis à Doutrina, vídeos com som limpo e ambiente respeitoso, lives com moderação, respeito e ordem, e uso responsável das redes sociais.

c.3) Por que isso é importante?

Porque o meio também é mensagem. Uma comunicação ruidosa, agressiva ou apelativa desvirtua o espírito da Doutrina, mesmo que o conteúdo esteja correto.

A função midiática garante que a forma seja tão elevada quanto o conteúdo.

5 - Por que os métodos tradicionais de propaganda não são empregados na Comunicação Social Espírita?

Métodos que envolvem manipulação emocional e estímulos que podem comprometer a autonomia interior, como o *AIDA, devem ser evitados na Comunicação Social Espírita. AIDA é aquele velho conhecido do marketing que nunca sai de moda. O nome é um acrônimo para quatro palavras: **Atenção, Interesse, Desejo e Ação**. A lógica segue a linha: primeiro você chama a atenção da pessoa, depois mantém o interesse dela, cria o desejo pelo que está oferecendo e, por fim, conduz pra uma ação concreta — seja clicar, seguir ou comprar.

Esse método não é utilizado com base pela ACSE

- O Espiritismo não utiliza métodos de manipulação emocional;
- A comunicação espírita não induz a comportamentos;
- A mensagem espírita respeita profundamente a liberdade de consciência;
- A intenção não é “converter”, mas esclarecer e consolar.



A ACSE orienta que a comunicação:

- a. seja evangélica, não persuasiva
- b. esclareça, não pressione
- c. convide, não manipule
- d. eduque, não convença forçadamente.

6 - Boas Práticas e Rigor Doutrinário

A comunicação espírita deve ser pautada pelo bom senso e pelo rigor doutrinário.

a) O que Fazer (Boas Práticas)

1.Veracidade e Fonte: Verifique a veracidade e a fonte de todas as informações antes de publicar ou compartilhar.

2.Estudo Prévio: Inicie a produção de materiais com o estudo dos conteúdos que irá vincular. O erro nasce da ignorância.

3.Disciplina: Mantenha a disciplina do estudo da Doutrina Espírita e a periodicidade nas reuniões de trabalho da equipe de comunicação.

4.Acolhimento: Cultive um ambiente de boas vibrações e acolhimento em todos os debates, evitando o revanchismo ou o engrandecimento por orgulho.

5.Simplicidade Estética: Procure na simplicidade a base estética da comunicação espírita. **Todo excesso é sinônimo de desperdício.**

Procure sempre a simplicidade na mensagem.



b) O que Evitar (Posturas Não-Assertivas)

1.Misturar Pessoal e Institucional: Evite que publicações de caráter pessoal sejam tomadas como institucionais. O voluntário representa a Casa Espírita.

2.Conteúdo Ofensivo: Evite publicar ou compartilhar conteúdos impróprios, ofensivos ou irrelevantes. Lembre-se que condutas discriminatórias podem gerar consequências.

3.Segregação: Evite o enaltecimento de qualquer "minorias social" em detrimento do princípio de que todos os Espíritos fazem parte da mesma família espiritual . O foco deve ser a união e a fraternidade.

4.Modismos Vazios: Evite o emprego de tendências e modismos que visem apenas o aspecto estético, sem considerar as implicações mnemônicas e interpessoais.

**Não confunda
as suas opiniões
com o conteúdo
da instituição.**



c) Comunicação Inclusiva

Diretrizes para uma comunicação verdadeiramente inclusiva:

1.Tratar todos como irmãos. Acolhimento Incondicional: A comunicação deve acolher o "momentaneamente diferente", considerando a diversidade como expressão do ser, sem distinção de raça, gênero, crença ou condição social.

2.Evitar posturas inflexíveis, compreendendo que nossas imperfeições pedem indulgência e afeto mútuos.

3.Trabalhar temas sensíveis com rigor doutrinário, evitando discursos que segreguem ou promovam divisões. O foco deve ser a união e a fraternidade, buscando na lei de igualdade e na lei de justiça, amor e caridade os principais amparos.

4.Promover participação ampla em todas as ações de difusão do Espiritismo.

5.Linguagem Simples: Utilize linguagem simples, acessível e evite termos técnicos complexos. Priorize a acessibilidade (legendas em vídeos, descrições de imagens) para que a mensagem chegue a todos.

A inclusão é parte fundamental da comunicação caridosa.

"O homem de bem é bom, humano e benevolente para com todos." —
(O Evangelho Segundo o Espiritismo, cap. XVII)



7 - Comunicação Não Violenta (CNV) na Atuação Espírita

A Comunicação Não Violenta (CNV) é uma abordagem que favorece o diálogo empático e respeitoso, alinhada aos princípios da Comunicação Social Espírita. Desenvolvida por *Marshall Rosenberg, ela propõe quatro componentes fundamentais:

1. Observar sem julgar
2. Expressar sentimentos com sinceridade
3. Reconhecer necessidades próprias e alheias
4. Formular pedidos claros e possíveis

Aplicada ao ambiente espírita, a CNV:

- melhora o relacionamento entre voluntários;
- fortalece a cooperação;
- reduz conflitos;
- aprimora a linguagem nas redes sociais;
- favorece um ambiente fraterno, acolhedor e coerente com o Evangelho.

Praticá-la é vivenciar a caridade na comunicação e garantir que cada palavra reflita o espírito de paz e união que caracteriza o Movimento Espírita.



Exemplo Inspirado no Cotidiano das Casas Espíritas

Sem CNV:

“Você divulgou errado de novo, isso atrapalha todo o trabalho!”

Com CNV:

“Percebi que a publicação saiu sem o link de inscrição (observação). Fiquei preocupado, pois isso pode confundir o público (sentimento). Preciso que essas informações saiam completas para mantermos organização (necessidade).

Você pode revisar comigo antes da próxima postagem? (pedido)”



***Marshall Rosenberg** psicólogo americano que desenvolveu o conceito de CNV na década de 1960. Em sua essência, a CNV é uma abordagem de comunicação que se concentra na criação de conexões e no **estabelecimento de relações baseadas na empatia, honestidade e compaixão**. Ou seja, em vez de focar na crítica e na culpa, a CNV incentiva a expressão de sentimentos e necessidades, promovendo um diálogo respeitoso e uma compreensão mais profunda entre os indivíduos.

8 -Estrutura de Resposta aos Comentários Ofensivos

Abaixo está um passo a passo para lidar com comentários ofensivos de forma prática:



A) Monitoramento e Identificação

- **Ferramentas de Monitoramento:** Utilize ferramentas como o *Facebook Creator Studio*, *Instagram Insights* ou plataformas como *Hootsuite* para monitorar comentários em tempo real.

• Classificação dos Comentários:

- **Críticas Construtivas:** Comentários que, mesmo críticos, trazem pontos válidos. Responder com gratidão e esclarecimento.
- **Comentários Ofensivos:** Ataques diretos, palavras de ódio ou desrespeito.
- **Spam ou Fake News:** Comentários que disseminam informações falsas ou são irrelevantes.

B) Resposta aos Comentários Ofensivos

Para comentários ofensivos, siga este modelo baseado na Comunicação Não Violenta:

1. Observação (Sem Julgamento):

- Identifique o comportamento ou comentário sem emitir juízo de valor.
- Exemplo: "Percebemos que você expressou sua opinião sobre [tema mencionado]."

2. Sentimento (Reconheça o Sentimento do Outro):

Diretrizes para uma comunicação verdadeiramente inclusiva:

- Mostre empatia, mesmo que o comentário seja agressivo.
- Exemplo: "Entendemos que você pode estar se sentindo incomodado(a) com [tema]."

3. Necessidade (Conexão com Valores):

- Explique os valores da casa espírita e como eles se aplicam à situação.
- Exemplo: "Na doutrina espírita, buscamos sempre promover o diálogo respeitoso e a compreensão mútua."

4. Pedido (Ação Proposta):

- Convide o autor do comentário a refletir ou a dialogar de forma respeitosa.
- Exemplo: "Gostaríamos de convidá-lo(a) a conhecer mais sobre nossos princípios e dialogar de forma construtiva."

Exemplo de Resposta Prática:

Comentário Ofensivo: ***"Vocês são um bando de fanáticos que só falam besteira!"***

Resposta: ***"Olá, [nome da pessoa]. Entendemos que você pode ter uma visão diferente sobre o espiritismo, e respeitamos isso. Nosso objetivo é promover o amor, a paz e o respeito mútuo, como nos ensinou Jesus. Caso tenha dúvidas ou queira conhecer mais sobre nossa doutrina, estamos à disposição para dialogar de forma construtiva. Paz e luz para você!"***

C) Quando Silenciar ou Bloquear

- **Silenciar:** Utilize essa opção para ocultar comentários ofensivos sem que o autor perceba. Ideal para evitar escalonamento de conflitos.
- **Bloquear:** Reserve esta ação para casos extremos, como ataques repetidos, discurso de ódio ou spam.

Estratégia para Transmissões Ao Vivo

Durante transmissões ao vivo, é mais desafiador lidar com ataques em tempo real. Siga estas orientações:

1. Preparação

- Equipe Moderadora: Tenha uma equipe dedicada para monitorar os comentários durante a transmissão.
- Diretrizes de Resposta: Crie um manual com respostas padrão para situações comuns, como ataques ou dúvidas frequentes.
- Configurações de Palavras-Chave: Utilize as ferramentas das plataformas (como o YouTube e Facebook) para bloquear automaticamente palavras ofensivas.

2. Gestão Durante a Transmissão

- Ignorar Comentários Ofensivos: Em muitos casos, ignorar é a melhor estratégia para evitar dar palco ao hater.
- Resposta Breve e Educada: Caso necessário, responda de forma breve e respeitosa, sem prolongar o conflito.

Exemplo: *"Agradecemos sua participação. Nosso objetivo aqui é compartilhar mensagens de paz e amor. Convidamos você a acompanhar a transmissão com respeito."*

2. Pós-Transmissão

- **Análise dos Comentários:** Revise os comentários após a transmissão para identificar padrões e ajustar estratégias futuras.
- **Mensagem de Agradecimento:** Publique uma mensagem agradecendo a participação e reforçando os valores da casa espírita.

3. Treinamento da Equipe de Comunicação

- **Capacitação em Comunicação Não Violenta:** Promova treinamentos para que a equipe saiba lidar com situações de conflito.
- **Simulações de Cenários:** Realize exercícios práticos para preparar a equipe para ataques online.



9 - Aspectos Jurídicos e Boas Práticas nas Mídias Sociais

A atuação do Movimento Espírita nas mídias sociais, embora pautada pela Boa Nova e pela fraternidade, está sujeita às leis e regulamentos do ambiente digital. A compreensão e aplicação de boas práticas jurídicas são essenciais para proteger a instituição, seus membros e o público, garantindo uma comunicação segura e transparente.

1. Responsabilidade pelo Conteúdo e Direitos

A instituição é responsável por todo o conteúdo que publica e hospeda em suas páginas.

Aspecto Legal	Boas Práticas e Cuidados Essenciais
Direitos Autorais	Licença e Autoria: Imagens, músicas, textos e artes exigem licença válida ou devem ser de autoria própria, disponibilizados por plataformas especializadas ou estar em domínio público. "Dar o crédito" não substitui a necessidade de licença.
Direito de Imagem e Proteção de Vulneráveis.	Autorização Expressa: É obrigatório obter autorização expressa e escrita (Termo de Uso) para a utilização da imagem de qualquer pessoa, descrevendo a finalidade do uso da imagem. ECA e LGPD (Crianças/Adolescentes): É vedada a exposição que cause constrangimento ou permita a identificação de menores. O termo de consentimento/autorização deve ser assinado por ambos os responsáveis legais. Dignidade: A imagem deve sempre dignificar o atendido/beneficiário, evitando qualquer exposição que possa ser constrangedora ou exploratória.
Moderação de Comentários	Responsabilidade Civil: A instituição responde civilmente por comentários ofensivos, difamação, discriminação ou discurso de ódio em suas páginas. É fundamental implementar uma moderação ativa para a remoção imediata de conteúdos ilícitos.

Importante colher a assinatura de próprio punho ou digital GOV ou licenciada pelo ICP.

2. Privacidade e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

A Lei nº 13.709/18 (LGPD) rege o tratamento de dados pessoais e exige atenção especial das instituições religiosas.

•**Tratamento de Dados:** O tratamento de dados pessoais de associados, doadores, voluntários, beneficiários e seguidores deve observar os princípios de finalidade, necessidade e transparência.

•**Consentimento:** Não exponha dados pessoais sem autorização. Obtenha consentimento expresso para o tratamento de dados, especialmente por se tratar de uma rede social de cunho religioso (considerados dados sensíveis).

•**Contratos:** Exija de fornecedores de serviços de marketing e mídias sociais cláusulas contratuais claras sobre o tratamento de dados.

•**Direitos do Titular:** Garanta os direitos dos titulares dos dados (acesso, correção, eliminação, revogação do consentimento, etc.).

ECA - O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), sancionado em 13 de julho de 1990, é o principal instrumento normativo do Brasil sobre os direitos da criança e do adolescente. O ECA incorporou os avanços preconizados na Convenção sobre os Direitos da Criança das Nações Unidas e trouxe o caminho para se concretizar o Artigo 227 da Constituição Federal, que determinou direitos e garantias fundamentais a crianças e adolescentes.



3. Vedação Político-Partidária

As instituições espíritas devem ter cuidado extremo com qualquer envolvimento político-partidário. O Espiritismo deve permanecer neutro, sem alianças políticas, vedado o uso eleitoral da doutrina ou debates partidários em suas instituições. É uma boa prática o afastamento de diretores candidatos da gestão da comunicação durante o período eleitoral.

“Em nenhuma oportunidade, transformar a tribuna espírita em palanque de propaganda política, nem mesmo com sutilezas comovedoras em nome da caridade. O despistamento favorece a dominação do mal” (Livro Conduta Espírita, cap. 10).

4. Boas Práticas Jurídicas e de Segurança

A adoção de políticas internas robustas minimiza riscos e fortalece a comunicação institucional.

- Política de Mídias Sociais:** Crie um guia interno que oriente a atuação de todos os comunicadores da instituição.

- Institucionalização das Contas:** Garanta que as contas sejam geridas de forma institucional, separando-as de opiniões e perfis pessoais.

- Segurança Digital:** Implemente autenticação de dois fatores em todas as contas para prevenir acessos não autorizados.

- Política de Combate a Fake News:** Estabeleça diretrizes claras para a verificação e o combate à disseminação de informações falsas.

- Riscos de Banimento:** Respeite as regras das plataformas (Termos de Uso) e realize acompanhamento contínuo para evitar suspensão ou banimento de contas.



5. Gestão de Crise em Casos de Invasão

Em situações de invasão ou acesso de hackers à conta, a resposta deve ser rápida e metódica:

1.Detecção e Notificação: Detectar a violação e acionar/notificar imediatamente a plataforma.

2.Análise de Riscos: Avaliar os riscos envolvidos (jurídico, reputacional, financeiro).

3.Coleta de Evidências: Coletar o maior número de evidências possível (prints, URLs, Ata Notarial) sobre a invasão e os danos.

4.Comunicação: Emitir nota oficial informando a invasão e, se necessário, registrar Boletim de Ocorrência (BO) e avaliar medidas judiciais.



Lista de Verificação (Checklist) de 10 Itens Antes de Publicar

Para garantir que toda postagem esteja alinhada com a Doutrina Espírita, as Boas Práticas e os aspectos legais, o voluntário deve responder "SIM" a todos os itens desta lista antes de clicar em "Publicar":



1. Alinhamento Doutrinário: O conteúdo está fielmente alinhado com os princípios da Doutrina Espírita e do Evangelho de Jesus?



2. Função Definida: Eu sei qual dos três momentos (Serviço, Conteúdo ou Relacionamento) esta postagem está cumprindo?



3. Simplicidade Estética: O design (cores, fontes, imagens) está simples, sereno e útil, evitando excessos e a estética comercial?



4. Clareza e Ação (Se for Serviço): A informação (data, horário, link) está completa, clara e o público sabe exatamente o que fazer?



5. Tom de Voz: O tom da mensagem é fraterno, acolhedor e respeitoso, refletindo a caridade?



6. Veracidade e Fonte: Eu verifiquei a fonte e a veracidade da informação ou citação que estou publicando?



7. Direitos Autorais: Tenho certeza de que a imagem, música ou texto utilizado é de autoria própria, tem licença válida ou está em domínio público?

-  **8.Separação Institucional:** O conteúdo é estritamente institucional e não pode ser confundido com minha opinião ou vida pessoal?
-  **9.Proteção de Imagem:** A postagem não expõe indevidamente a imagem de ninguém (especialmente crianças/vulneráveis) e eu tenho as autorizações necessárias?
-  **10.Acessibilidade e Inclusão:** A linguagem é simples e foram usados recursos de acessibilidade (como legendas em vídeos ou descrição de imagens)?
-  **11.Revisão Final:** O texto foi revisado (ortografia e gramática) e a postagem foi conferida por outro voluntário ou coordenador (se for conteúdo sensível)?

Referências

- [1] Cadernos de Comunicação #02: Fundamentos da Comunicação Social Espírita (ACSE/FEB, 2022).
- [2] Cadernos de Comunicação #01: Desafios do trabalho em ambientes híbridos (ACSE/FEB, 2022).
- [3] Cadernos de Comunicação #03: Inclusão na comunicação social espírita (ACSE/FEB, 2022).
- [4] Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais (ANA/UGI, 2023).
- [5] TIC Kids Online Brasil 2024. Resumo Executivo. Cetic.br.
- [6] Uso da internet acelera entre os idosos no Brasil. G1 (Baseado em dados IBGE/PNAD Contínua).
- [7] Estatuto da Criança e do Adolescente - Portal Gov.br
- [8] CNV - <https://www.institutocnvb.com.br>

