



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO

SELO CULTURAL: REVISTA SOBRE AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS
DOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA CORREIOS NA PARAIBA

CARLOS MAGNO SILVA DE MENEZES

CAMPINA GRANDE – PB

Julho de 2014

CARLOS MAGNO SILVA DE MENEZES

SELO CULTURAL: REVISTA SOBRE AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS
DOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA CORREIOS NA PARAIBA

Relatório referente à produção de Produto Midiático apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba como requisito necessário para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva

Campina Grande – PB
Julho de 2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M543s Menezes, Carlos Magno Silva de
Selo Cultural [manuscrito] : revista sobre as manifestações culturais dos funcionários da empresa Correios na Paraíba / Carlos Magno Silva de Menezes. - 2014.
23 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Prof. Me. Orlando Ângelo da Silva, Departamento de Comunicação Social".

1. Cultura. 2. Jornalismo Cultural. 3. Revista. 4. Correios. I.
Título.

21. ed. CDD 070.4

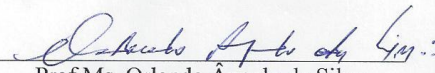
CARLOS MAGNO SILVA DE MENEZES

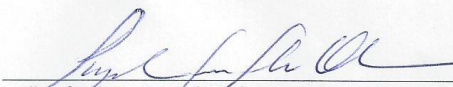
SELO CULTURAL: REVISTA SOBRE AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS DOS
FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA CORREIOS NA PARAIBA

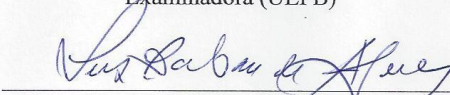
Aprovado em 25 de JULHO de 2014.

Nota: 10,0.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva
Orientador (UEPB)


Profa. Dra. Ingrid Farias Fechine Oliveira
Examinadora (UEPB)


Prof. Luiz Barbosa de Aguiar
Examinador (UEPB)

Dedico este trabalho a Deus, a minha esposa, aos meus pais e, em especial, ao meu filho Matheus, grato pela existência de cada um em minha vida e por todo apoio ao longo dessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

A minha esposa Myrella, pelo apoio, colaboração e dedicação para a realização desse projeto;

Aos meus pais, pelo estímulo, carinho e compreensão;

Ao meu orientador Orlando Ângelo, por sua disponibilidade, compreensão e incentivo para elaboração do projeto;

Aos amigos mais próximos, pela compreensão e incentivo durante a realização desse trabalho;

A todos os professores do curso, pelas contribuições para o meu aprendizado acadêmico e de vida.

RESUMO

O presente relatório técnico tem como objetivo apresentar o planejamento e a produção da revista “Selo Cultural”. Este produto midiático tem como objetivo apresentar as habilidades e talentos, de ordem cultural e esportiva, encontradas com boa representatividade e diversidade, nos funcionários da empresa Correios, na Paraíba. Pretende-se valorizar a cultura dentro da instituição, divulgar as atividades culturais e esportivas extra-institucionais dos servidores e despertar o interesse dos dirigentes em investimentos na produção de produtos dessa ordem. Como resultado deste trabalho, busca-se o reconhecimento e incentivo empresarial aos talentos apresentados nesse material midiático característico do jornalismo cultural. Objetivou, ainda, incentivar outras empresas a valorizar a cultura e o talento de seus servidores. Para a produção da revista “Selo Cultural”, foi feita uma pesquisa de campo, com os funcionários dos Correios em que, por meio de contatos prévios e entrevistas, foram apuradas as informações referentes às habilidades artísticas de cada entrevistado e o alcance de suas artes dentro e fora da empresa. Ao término desse projeto, percebemos que a cultura do nosso estado é muito rica e que existem muitos talentos escondidos em empresas dos mais diversos ramos, a exemplo do que ocorre nos Correios.

Palavras-chave: Cultura. Jornalismo Cultural. Revista. Correios.

ABSTRACT

This technical report aims to present the planning and production of the magazine “Selo Cultural”. This media product is aimed at presenting the skills and talents, cultural and sporting order, found with good representativeness and diversity, the company employees Post in Paraiba. It is intended to enhance the culture within the institution disclose extra-institutional cultural and sports activities of the servers and arouse the interest of the leaders in investments in the production of this order. As a result of this work, we seek the recognition and encouragement of entrepreneurial talent represented in this media materials characteristic of cultural journalism. Aimed to further encourage other companies to value the culture and talent of its servers. For the production of the magazine "Cultural Seal" was made a field survey, with postal workers in which, through previous contacts and interviews, information about the artistic abilities were calculated for each respondent and the scope of its arts inside and outside the company. Upon completion of this project, we realized that the culture of our state is very rich and there are many hidden talents in companies of different branches, similar to what occurs at the Post Office.

Keywords: Cultura.Jornalismo Cultural.Revista. Post.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO.....	10
2.1. ESCOLHA E REALIZAÇÃO DAS PAUTAS	10
2.2. CRONOGRAMA	11
3. DETALHAMENTO TÉCNICO	12
3.1. CULTURA E JORNALISMO CULTURAL	12
3.2. A MÍDIA IMPRESSA REVISTA	14
3.3. A REPORTAGEM DE REVISTA E A TÉCNICA DA ENTREVISTA.....	15
3.4. A INSTITUIÇÃO CORREIOS E AS HABILIDADES ARTÍSTICAS DE SEUS EMPREGADOS.....	16
4. EDIÇÃO DE CONTEÚDO	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
6. REFERÊNCIAS	23

1. INTRODUÇÃO

A existência de pessoas talentosas nas áreas da cultura e do esporte na empresa Correios é uma realidade. São cantores, atores, poetas, atletas, paratletas que, além de suas atividades profissionais, desenvolvem outras habilidades, que por falta de divulgação, ficam no anonimato. Diante dessa realidade, apresentamos um produto midiático impresso voltado para a divulgação das manifestações culturais dos funcionários dos Correios na Paraíba.

Nesse sentido, resolvemos editar e publicar uma revista com o título de “Selo Cultural”, com a finalidade de reunir numa publicação as habilidades extrainstitucionais dos funcionários da empresa para divulgação institucional, a nível nacional, como incentivo e reconhecimento aos talentos apresentados. Ao optarmos por essa plataforma e por esse tema, fizemos uso dos ensinamentos relacionados ao jornalismo impresso e ao Jornalismo Cultural, ramo jornalístico que tem por papel difundir as diversas manifestações artísticas, de forma a criticá-las, levá-las à compreensão social, estimular o conhecimento e ampliar o acesso da população às artes, com opiniões desprendidas de preconceitos e enriquecedoras.

A revista especializada na área cultural é um adequado e essencial veículo de comunicação da cultura, tanto por seu alcance social quanto pela sua credibilidade informacional, estética e singularidade textual, sendo, por natureza, uma enriquecedora leitura à leigos e especialistas.

Objetivo geral deste trabalho é produzir uma revista sobre as habilidades/talentos, de ordem cultural/esportiva, encontradas, com boa representatividade e diversidade, junto a funcionários da empresa Correios na Paraíba. Já os objetivos específicos se apresentam na seguinte perspectiva: valorizar a cultura dentro da instituição; divulgar as atividades culturais e esportivas extra-institucionais dos funcionários paraibanos dos Correios; incentivar a realização de festivais e eventos, por parte da empresa, que destaquem os diversos talentos dos seus funcionários; despertar o interesse de dirigentes em investimentos empresariais nos trabalhos apresentados nesse material jornalístico.

Diante disto, a edição dessa revista surge da necessidade de divulgar as atividades artísticas e culturais produzidas pelos funcionários, como forma de propagar a importância sócio-cultural de suas artes e incentivar trabalhos dessa ordem como estímulo à cultura nas suas mais diversas manifestações.

A comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer projeto, tendo em vista que alcança os mais diversos públicos. A forma e o meio como a informação é transmitida é de fundamental importância para sua compreensão. Apesar da existência de várias plataformas de divulgação (internet, rádio, televisão, jornais, etc) de materiais de caráter jornalísticos ou publicitários, haveriam de nos perguntar: porque optar pelo veículo revista cultural impressa? Essa plataforma de comunicação seria o mais adequado e atingirá os objetivos propostos?

Neste sentido, indagamos, qual a relevância da produção desta revista? Em que ela pode contribuir? Por que está sendo desenvolvido e para quem? O que pretendemos com isso? A sua produção pode motivar outras pessoas e empresas?

Ao informar sobre as habilidades e talentos dos funcionários dos Correios, a revista contribuirá para uma melhor visão referente à importância da cultura e do esporte junto aos servidores, a direção da própria empresa e à sociedade, servindo de motivação para a prática de atividades culturais e esportivas em outras instituições.

O produto midiático proposto é uma revista e se apresenta em formato A3, em cores, com 32 páginas, incluindo capa e contracapa. Optamos pela utilização de uma diagramação equilibrada/convencional, característica desse tipo de publicação. Para que pudessemos editar a revista, foi feita uma pesquisa de campo, com os funcionários da empresa Correios, para apurar as informações referentes às habilidades artísticas de cada entrevistado. Obtivemos as ilustrações, incluindo as fotografias. Em seguida, as matérias foram redigidas e diagramadas.

Como o objetivo foi produzir uma revista envolvendo assuntos culturais fizemos leituras sobre conceituações de cultura, embasadas nos autores BURKE (1989) e MORIN (2001), principalmente. E, em virtude da linha editorial ser voltada para a abordagem de assuntos culturais, lemos, também, PIZA (2011), VILAS BOAS (1996), CARVALHO (2014), SODRÉ (1986), FERRARI (1986) e LAGE (2001). Esses autores nos deram o suporte teórico necessário para a produção da revista “Selo Cultural”.

2. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

Tendo em vista a minha admiração pelo campo da cultura e do esporte, em geral, bem como o interesse pelo jornalismo, anterior, inclusive, ao meu ingresso no curso de Comunicação Social, despertaram-me o interesse na realização de um trabalho em revista, de viés cultural/esportivo, voltado para o público-alvo da empresa Correios, da qual faço parte, como forma de divulgação de trabalhos artístico-esportivos dos seus funcionários.

Compartilhando da experiência de ter em paralelo a minha função nos Correios, um trabalho de composição musical e manutenção de um blog sobre este, busquei produzir uma publicação intitulada “Selo Cultural”, como forma de reunir habilidades extra-institucionais dos funcionários da empresa na Paraíba, para circulação institucional, a nível nacional, como forma de divulgação, incentivo e reconhecimentos dos talentos apresentados.

Sabendo que falar sobre cultura, atualmente, é bastante delicado, tendo em vista a abrangência conceitual que o termo carrega, advinda das mudanças histórica, buscamos fazer leituras sobre conceituações de cultura, embasadas nos autores referidos. Nesse sentido, fizemos, também, uma abordagem sobre o veículo revista, que tem sua linha editorial voltada para a abordagem de assuntos culturais.

2.1 – Escolha e realização das pautas

A partir da decisão de produzir uma revista de teor cultural como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e do interesse em fazer um produto midiático cultural dentro dos Correios buscamos como sujeitos da pesquisa, os colegas da empresa a qual pertença que tivessem trabalhos artísticos/esportivos. Fizemos contato com vários e apresentei a proposta, tendo o cuidado de fazer todos os esclarecimentos necessários.

Para a produção da revista, foi realizada uma pesquisa de campo, com os personagens das matérias, por meio de contatos prévios e entrevistas, onde foram coletadas as informações referentes as habilidades artísticas/esportivas de cada entrevistado. Posteriormente, foram agendados encontros com alguns funcionários, para sondagem e seleção dos trabalhos mais interessantes relacionados às artes, bem como com aqueles ligados à prática de esportes. Fui, também, a eventos/festivais da empresa em que esses funcionários-artistas estivessem

reunidos, como forma de descobrir talentos e contatá-los para as entrevistas e matérias da revista.

No mês de Julho de 2013, em reunião com o meu orientador Orlando Ângelo, decidimos a linha editorial que seguiríamos para este produto midiático. A partir de então, traçamos um cronograma de atividades e definimos que o nome da revista seria *Selo Cultural*. Este nome remete, diretamente, tanto a cultura quanto a empresa Correios, devido a palavra *selo* está intrinsecamente ligada às postagens de correspondências e encomendas.

Em agosto do mesmo ano, iniciamos a pesquisa bibliográfica, adotando conceitos dos autores citados na revisão bibliográfica, com os quais norteiei minha concepção sobre cultura e jornalismo cultural.

Terminada a revisão teórica e produção das pautas, em Setembro de 2013, iniciei a produção das reportagens e ilustrações, encerradas em março de 2014, sendo, posteriormente, definido o projeto gráfico, a diagramação, a edição da revista e elaborado o relatório técnico, de acordo com o cronograma a seguir.

2.2 – Cronograma

Etapas		Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
ESCOLHA DO TEMA		X					
Início da pesquisa bibliográfica		X	X	X	X		
Produção de Pautas			X	X			
Início da produção das reportagens (entrevistas, fotografias e coleta de informações e dados)				X	X	X	X

2014

Etapas	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiio	Junho	Julho
Produção de reportagens	X	X	X				
Início da construção da revista e do relatório técnico				X	X	X	
Entrega do TCC						X	
Defesa do TCC							X

3. DETALHAMENTO TÉCNICO

A revista se apresenta em formato A3, com 32 páginas, incluindo capa e contracapa. Optamos pela utilização de uma diagramação equilibrada/convencional, característica desse tipo de publicação. Como se trata de um projeto de conclusão de curso, não nos atemos a verificação dos custos, embora pretendamos apresentar uma proposta de publicação desse veículo aos Correios. A própria escolha do nome “Selo Cultural” já foi escolhido como forma de poder ser aproveitado caso nossa proposta seja aceita pela direção da empresa. Como não há patrocinadores, faremos, no momento, com recursos próprios, apenas as cópias necessárias a apresentação da revista para a banca examinadora.

3.1 Cultura e Jornalismo Cultural

Levando em consideração as várias mudanças de sentido, ao longo dos anos, no entendimento do que se define por cultura, o jornalismo cultural também tem passado por muitas mudanças quanto ao seu elemento base de trabalho e sua identidade enquanto um ramo do jornalismo especializado.

Definir cultura não é uma tarefa simples, uma vez que esta se apresenta com caráter transversal e multidisciplinar, sendo vista por diversos olhares segundo cada área a conceitua.

Contudo, para o fim deste trabalho no que rege a meu propósito de cultura das artes, adotarei a definição de Burke (1989, p. 15) em que afirma,

”Cultura é uma palavra imprecisa, com muitas definições concorrentes; a minha definição é a de ‘um sistema de significados, atitudes e valores, partilhados e as forma simbólicas (apresentações e objetos artesanais) em que eles são representados ou encarnados’ A cultura nessa acepção faz parte de todo um modo de vida, mas não é idêntica a ela (Burke,1989, p. 15)

Com base na concepção de cultura adotada para este projeto, podemos entender que o jornalismo cultural se propõe ser uma ponte junto a população de que “em toda grande obra, seja literatura, poesia, música, pintura, escultura, há um pensamento profundo sobre a condição humana” (Morin, 2001, p. 45). No entanto, o Jornalismo Cultural ainda é um ramo da comunicação pouco explorado.

Segundo Burke(2004), o jornalismo cultural surgiu no fim do século XVII, tendo seus primeiros impressos datados de 1655 e 1684, pelos jornais The Transactionsofthe Royal Societyof London e News of Republico ofLetters. Contudo, teve seu grande destaque em 1711, com o periódico The Spectator, que buscava tirar a filosofia dos muros acadêmicos e traze-la às discussões em variados locais.

No que tange ao Brasil, esse ramo do jornalismo só se firmou a partir do século XIX, por meio de literários, políticos e grandes nomes da filosofia, tais comocomo Machado de Assis, Oswaldo de Andrade, dentre outros.

No que se refere ao jornalismo e ao jornalismo cultural, do primeiro pode-se afirmar que toda sua atividade é cultural em si, diferenciando-se do jornalismo cultural apenas quanto a abordagem cultural deste, referente a temas ligados às artes, assim como explicita Rivera (2003, p. 19):

O jornalismo, em suma, é um fenômeno "cultural", por suasorigens, objetivos e procedimentos, mas foi consagrado historicamente com o nome de "jornalismo cultural" para uma área muito heterogênea de mídia, gêneros e produtos, com fins lucrativos, críticos ou divulgatórios.

Já Pena (2012, p. 91) “entende que jornalismo cultural é, ao mesmo tempo, um reflexo da criação cultural e ele mesmo um tipo de criação cultural, ao passo que, ao escrever um texto sobre jornalismo cultural, o próprio jornalista produz cultura”. O autor completa afirmando conceituando jornalismo cultural como:

“Uma segmentação da mídia, voltada principalmente para expressões artísticas ligadas ao cinema, artes plásticas, teatro, música, moda e gastronomia. Atualmente,

está diretamente relacionado a diversas formas de diversão e divulgação de espetáculos. Torna-se, em determinados veículos, uma espécie de “*motoboy*” da indústria do entretenimento e um guia de consumo” Pena (2012, p. 91).

Concordando com a nossa proposta de trabalho, Piza (2011, p. 18), é enfático quando afirma que “quem continuou a desempenhar papel fundamental no jornalismo cultural foram as revistas, incluindo na categoria os tablóides literários semanais ou quinzenais”.

Diante da compreensão de que tudo é cultura, estabelece-se a delicada situação do jornalismo cultural quanto a sua prática social tendo, antes, a cultura como delimitação do seu elemento de trabalho, mas reconfigurando-se nas concepções vigentes. Desta forma, é necessária a atualização dos profissionais da comunicação social, para que desenvolvam um olhar sensível, crítico e democrático para com seu trabalho e sua função social.

3.2 A Mídia Impressa Revista

Apesar da existência de várias plataformas de divulgação (internet, radio, televisão, jornais, etc) de materiais de caráter jornalísticos ou publicitários, pretendemos nos deter ao veículo revista.

Tendo seu espaço social reduzido frente à velocidade da internet, a revista tem se especializado, cada vez mais, em determinados públicos-alvo, como estratégia de sobrevivência no mercado. Vale salientar, que embora tenha havido uma redução no consumo da mídia impressa revista, a elegância, singularidade, qualidade e simplicidade de seus textos, bem como, suas imagens de qualidade, sua portabilidade, são incomparáveis a das mídias eletrônicas e ao cansaço visual da leitura destas, corroborando o que Vila Boas (1996, p. 47) traz sobre este veículo: “Ele (o leitor) quer o simples, mas com elegância e criatividade”.

Comparada à mídia eletrônica, cuja característica é a instantaneidade e o hiper texto, a revista tem limitações, a exemplo do que ocorre com a tv e o rádio. No entanto, é de grande relevância, a utilização em revistas, de discursos que permeiem o imaginário do leitor, decorrendo em identificações com aquilo que está sendo lido, bem como a utilização de recursos efetivos na capa desse produto, como forma de atração do leitor. Carvalho (2007, p. 107) diz ser necessário em revistas o uso de “conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquela que veicula estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis”.

Em comparação aos profissionais da mídia impressa jornal, o jornalista de revista desenvolve um trabalho de extrema importância para atrair os diferentes públicos desse meio de comunicação, uma vez que tem um tempo maior disponível para se dedicar a apuração e

redação de textos criativos, inovadores, ricos em essência, diferentemente do rápido, corriqueiro e objetivo texto dos jornais.

Explicita Vila Boas(1996) que a revista preenche certas lacunas deixadas pelo jornalismo diário padronizado, tendo, por mérito, uma linguagem mais rica, bem elaborada, responsável por manter a atenção do leitor, “Sem isso, dificilmente um texto mais longo alcançaria seu maior objetivo que é prender a atenção do leitor do início ao fim”,Vila Boas(1996,p. 87).

3.3A Reportagem de Revista e a Técnica de Entrevista

Os textos no jornalismo de revista têm por características serem mais ricos em qualidade estética e em informação específica. São reportagens que, para Lage (2001), estão dentro do que ele chama de informação jornalística, em contraponto ao informe noticiário. Segundo os autores Sodré e Ferrari (1986, p.11) a reportagem “é uma extensão da notícia e, por excelência, a forma-narrativa do veículo impresso”, o que, cotidianamente, atrai seu público e mantém esta plataforma de comunicação entre as mídias mais procuradas dos últimos anos.

Cabe ao profissional jornalista a responsabilidade sobre essa realidade, pois se deve a qualidade dos textos, esse reconhecimento do seu produto, uma vez que, como visto em Sodré e Ferrari(1986), a reportagem deve ser verdadeira, verossímil, para assegurar a confiança do leitor e seu interesse em lê-la. Como se apresenta como um texto jornalístico mais longo e preciso, é preciso que o jornalista “construa-ocum a mesma fome que o leitor lerá”, Vila Boas (1986), o que tem se comprovado através das mais vendidas revistas brasileiras.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Lage (2001) entende, também, que a reportagem não cuida, apenas, da cobertura de um fato ou de uma série de fatos, mas do levantamento de um assunto, conforme o ângulo ou “gancho” pré-estabelecido. Isso mostra todo o percurso prévio do jornalista, como a elaboração de pauta, roteiro, contatos, apuração e redação do texto, buscando mostrar e cativar o leitor, muitas vezes, aquilo que ninguém mais ver em corriqueiros fatos do cotidiano.

Destacamos que a fase que antecede a produção da reportagem é tão importante quanto a produção final, envolvendo neste contexto, a decisão do tema, as pesquisas e a técnica a ser utilizada para a obtenção das informações. É imprescindível que o entrevistador estude o fato a ser abordado e tenha amplo conhecimento do tema. Lage(2001) destaca que "é

estimulante para o entrevistado, nos momentos em que a fala se interrompe, perceber que o entrevistador está compreendendo o enunciado”.

É relevante, portanto, que o jornalista entenda bem da temática a ser abordada para que possa conduzir a entrevista, da forma que deseja, para a obtenção das informações que precisa. Dessa forma, o profissional de imprensa mostra preparo para lidar com o tema investigado e interessenaquilo que está sendo dito, valorizando as informações do entrevistado, passando-lhe confiança e demonstrando que entende do assunto focado.

A respeito desse assunto, Piza (2011, p. 86) complementa afirmando que “como o de outras áreas, o jornalista cultural tem de estar atento a algumas dicas fundamentais quando escreve reportagem ou faz entrevistas”. Uma de suas dicas é:

“Seja criativo no texto e na edição. [...] nenhuma ‘objetividade jornalística’ implica não usar metáforas, riqueza verbal, humor. Ou esquecer a importância da pontuação; o ponto e vírgula, por exemplo, parece ter desaparecido dos jornais e revistas”. Piza (2011, p. 87).

O autor (2011, p. 19) vai ao encontro do que propomos em nosso produto midiático, ao afirmar que o jornalismo cultural, também, ‘esquentou’ ao descobrir a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante.

3.4 A Instituição Correios e as Habilidades Artísticas de seus Empregados

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios) foi fundada em 25 de janeiro de 1663, no Rio de Janeiro, capital do país à época. É uma empresa de ordem pública federal responsável pela execução do sistema de envio e entrega de correspondências no Brasil. Em 1931, a Diretoria Geral dos Correios fundiu-se com a Repartição Geral dos Telégrafos, sob o decreto 20.859. Com a vinculação da ECT com o Ministério das Comunicações, em 1969, profundas mudanças gerenciais no setor postal brasileiro foram feitas, criando-se um sistema mais eficiente.

Nos anos que se seguiram, vários serviços foram sendo incorporados ao portfólio da empresa, além dos já tradicionais, a exemplo do serviço de encomenda expressa (SEDEX). Como única empresa presente em todos os municípios do país, os Correios tem mais de cem produtos e serviços oferecidos em todo o Brasil, com diversos produtos e serviços também oferecidos via internet.

Nos últimos anos, os Correios vêm investindo na cultura, cada vez mais, tanto na

sociedade de maneira mais ampla, através dos patrocínios culturais e esportivos de grande destaque, quanto nos seus funcionários, mediante a criação de festivais internos das mais variadas modalidades artísticas, além de competições esportivas. Internamente, o objetivo é motivar os empregados para a prática de habilidades artísticas e esportivas exercitando seus talentos, bem como proporcionar momentos de lazer e integração entre os servidores de diversas unidades da empresa instaladas em várias cidades.

Como exemplo desta prática voltada para seus funcionários, temos aqui na Paraíba os seguintes eventos: Festival de Música dos Correios: evento voltado para a exposição de músicas criadas pelos empregados da empresa e seus dependentes; Sarau Poético dos Correios: festival de poesia de autoria de empregados; Campeonato de Natação: competição que envolve os empregados e seus dependentes, em várias categorias da modalidade; Campeonato de Tênis: entre os tenistas empregados da empresa; Campeonato de Futsal: competição que envolve os empregados agrupados por suas unidades de trabalho; Corrida do Carteiro: disputa que envolve empregados dos Correios e o público em geral.

4. EDIÇÃO DO CONTEÚDO

Após a elaboração das pautas, passamos a colher os dados necessários para a criação das reportagens, através de pesquisas sobre os temas abordados, realização de entrevistas e fotografia dos personagens das matérias. Finalizada a fase de apuração, começamos a redigir as matérias e a fazer a diagramação da revista, na qual optamos por uma diagramação equilibrada, padrão para este tipo de mídia. Ficou definida a predominância das cores azul e amarelo, que são as cores da logomarca da empresa Correios. Como forma de sintetizar o desenvolvimento desse produto midiático, vamos abordá-lo de acordo com a produção das matérias editadas na revista.

CAPA - Apresenta-se em policromia, diagramação equilibrada, convencional nesse tipo de produto midiático. Fizemos uso das cores azul e amarelo, escolhidas e utilizadas em toda a publicação. Apresenta o cabeçalho com o título da revista Selo Cultural e com as informações relativas à localização, data, ano e número de edição. Como destaque para atrair o leitor, trazemos duas chamadas, ilustradas com fotografias: uma sobre o carteiro poeta e a outra destacando o atendente comercial que também é ator.

ÍNDICE (Página 3) – Neste espaço, relacionamos todos os conteúdos da revista e os números das páginas onde poderão ser encontradas.

EDITORIAL(Página 4) - Nesse espaço opinativo foram apresentadas as pessoas da empresa Correios ligadas ao cenário cultural. São funcionários que conheci através de viagens profissionais, pelas agências, desta empresa da qual faço parte. Também foram colocadas informações sobre as realizações de servidores, a exemplo da fundação de um clube de futebol na cidade de Patos. Destacamos, também, Carlos Drummond de Andrade, um grande poeta brasileiro, que também era funcionário público. Apresentamos, ainda, o objetivo da revista, que trata de contar as histórias dos talentosos artistas e esportistas que fazem parte do quadro funcional dos Correios.

EXPEDIENTE (Página 5) - Apresentamos neste espaço a identificação da revista e a listagem da equipe responsável por esta publicação.

FESTIVAL DE TALENTOS(Páginas 6 e 7)- Nesta matéria, abordamos o Festival de Música dos Correios. Mantivemos contato com participantes da última edição do evento e retratamos suas expectativas e preparação para a nova edição que acontecerá ainda este ano, com destaque para a divulgação das novidades que serão apresentadas nesta nova edição do festival. Também foi feito um breve relato histórico do evento, criado há 11 anos, e que é voltado para o público interno da empresa, especialmente, os compositores e cantores.

POP ROCK CORREIOS(Páginas 8 e 9) - Discorremos, nesta matéria, sobre a parceria entre dois músicos que são servidores dos Correios e que estão em fase de produção do seu primeiro disco. A reportagem tratou de fazer um levantamento histórico da união da dupla e seus antigos projetos voltados para a área musical. Por fim, foi destacada uma letra de umacanção de autoria desta dupla, que tem o trabalho voltado para a execução de músicas da própria autoria.

LETRA DE MÚSICA(Página 10) -Nesta página, apresentamos da letra da música Perfeição, de autoria de Magno Magal.

RADIOAMADOR DO SERTÃO(Páginas 11 e 12) -Para a realização desta matéria, nos deslocamos até Souza, no Alto Sertão paraibano, onde fizemos uma visita ao senhor Paulo Sarmiento, funcionário dos Correios daquela cidade, que tem como hobby o radioamadorismo. Tendo como pano de fundo uma viagem a passeio, a reportagem retratou o seu amor por esse tipo de entretenimento, além de fazer um levantamento histórico e estatístico, sobre a prática do radioamadorismo, tanto no Brasil quanto, especificamente, no Estado da Paraíba.

O CARTEIRO NA CULTURA(Página 13) - Esta crônica trata da visão do profissional carteiro, tanto na sociedade atual quanto na sociedade de décadas passadas, quando a profissão tinha uma visão mais romântica, tendo servido de inspiração para diversos

projetos das mais variadas artes. Na crônica, buscamos identificar quais mudanças levaram o profissional a perder esta visão glamorosa da sua função social e chegamos à conclusão de que alguns dos principais responsáveis por isso foram os novos meios de comunicação.

O CARTEIRO POETA(Páginas14 e 15)- Usando como ponto de apoio o filme O Carteiro e o Poeta, esta reportagem retrata o funcionário José Manoel dos Santos, que exerce estas duas atividades. Fui até a cidade de Juazeirinho, no Cariri paraibano, onde pudemos conhecer e contar a história deste “carteiro poeta”, que possui uma grande influência em sua região. No final da matéria, foram publicadas cinco poesias do funcionário citado.

MURAL DE POESIAS(Páginas16 e 17) - Nestas páginas apresentamos as poesias: A beleza da vida, A verdade, Carteiro: a vida da comunicação e Poesia filosófica ou filosófica poesia, todas de autoria do carteiro poeta José Manoel dos Santos.

ULTRAPASSANDO LIMITES(Páginas18 e 19) - A história de dedicação de um funcionário dos Correios de Patos que tinha como objetivo de ser um vencedor de corrida de rua foi apresentado nesta reportagem. Registramos o esforço do atleta Francisco de Assis Oliveirae sua carga de treinamento diário, além do seu histórico de desempenho, tendo como competição de destaque a Corrida do Carteiro, que é uma prova de meia maratona organizada pelos Correios e aberta ao público em geral.

VITÓRIA DA SUPERAÇÃO(Páginas20 e 21) - Esta matéria conta a história do funcionárioSergivaldo de Souza Lima. Mesmo deficiente ele envidou todos os seus esforçospara superar as dificuldades e realizar o sonho de se tornarum paraatleta na modalidade natação. Para a realização da reportagem fomos a João Pessoa acompanhá-lo no Campeonato de Natação dos Correios e verificarseudesempenho deparatleta na competição. Fizemos um levantamento da sua história pessoal, profissional e esportiva, desde o seu acidente até a conquista da medalha de ouro na competição.

MESTRE DO XADREZ ECETISTA(Páginas22 e 23)- Um grande jogador de xadrez paraibano, que pertence ao quadro funcional dos Correios: Antonio Fernando Pereira. Nesta matéria, apresentamos todasua história no esporte, desde os primeiros passos em um tabuleiro improvisado até suas grandes conquistas. Mostramos, também, sobre a modalidade de xadrez epistolar, que é jogada à distância.

A ARTE DE ESTAR SEMPRE ERRADO(Páginas24 e 25) - Esta matéria é um retrato divertido da profissão de auxiliar de arbitragem, em contraponto com a profissão de gerente dos Correios, ambas exercidas por um funcionário de Campina Grande. A reportagem apresenta episódios curiosos da carreira do personagemem seus dois ofícios de muita responsabilidade.

ESTRELA DA CASA(Páginas26 e 27)- Essa é a história de um ator de meia idade que integra o corpo de servidores dos Correios em Campina Grande. Estamos falando de Sérgio Ricardo, um jovem de cabelos brancos, que não desistiu do seu sonho de ser ator.Fizemos, neste texto, um breve relato dos seus trabalhos anteriores e destacamos seus projetos futuros.Ele redigiu e participou como ator, de um filme de longa-metragem recém produzido.

VALE-CULTURA(Páginas28 e 29)- Esta reportagem trata de um novo benefício que os trabalhadores dos Correios estão prestes a receber: o Vale Cultura. Mostramos as vantagens deste benefício, tanto para os empregados da empresa, quanto para a cultura brasileira, em geral.

DAÁGUA PRO VINHO(Páginas 30 e 31)- Nesta última matéria da revista,enfocamos a dedicação e o planejamento do novo técnico do time de futsal dos Correios de Campina Grande, Marcelo Henrique. Ele, juntamente com os atletas, superou as dificuldades e conseguiram sair de uma vexatória eliminação no campeonato do ano passado para serem campeões dos Jogos de Futsal dos Correios em 2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação, nas suas mais diversas plataformas de divulgação, exercem um papel fundamental em todas as áreas da atividade humana. Internet, radio, televisão, jornais, revistas, entre outros, são meios importantes na difusão de materiais de caráter jornalísticos ou publicitários de um modo geral. No entanto, há a necessidade de uma maior visibilidade de tudo o que é entendido como produtos culturais e artísticos. A revista “Selo Cultural”, resultado desse estudo, tem sua linha editorial pautada na divulgação das manifestações culturais dos funcionários da empresa Correios, na Paraíba.

Pretende colaborar com a promoção da cultura, do esporte e de seus agentes que trabalham nos Correios. Esse produto midiático vai contribuir para tirar do anonimato cantores, atores, poetas, atletas, paratletas que, além de suas atividades profissionais, desenvolvem habilidades artístico-culturais, mostrando à empresa e à sociedade, tudo aquilo que sabem fazer no campo das artes.

Trabalhar com o veículo revista cultural impressa foi uma proposta aceita pelos atores envolvidos no processo, após discussões informais ao longo do percurso feito em busca dos personagens e do material informacional para a edição desse produto. Entendemos ser a revista um meio de comunicação que ainda cumpre o seu papel, mesmo com o advento da internet e, mesmo porque, do impresso, sem muito esforço, pode se transformar em mídia online.

Vale salientar, que embora tenha havido uma redução no consumo da mídia impressa revista, “a elegância, singularidade, qualidade e simplicidade de seus textos, bem como, suas imagens de qualidade, sua portabilidade, são incomparáveis a das mídias eletrônicas” Vila Boas (1996, p. 47).

Como se trata de um veículo projetado para circular junto a um público alvo específico, que são os servidores dos Correios, atingirá os objetivos propostos, tendo em vista que já há um público consumidor determinado, ansioso por ver seus colegas “artistas” valorizados nas páginas de uma revista.

O fato de se produzir uma revista sobre cultura que apresenta as diversas habilidades e talentos, de ordem cultural e esportiva dos funcionários de uma empresa, já demonstra a relevância deste trabalho. Além do mais, vai valorizar a cultura dentro da instituição; incentivar a realização de festivais e eventos por parte da empresa e descobrir talentos. Some-se a isso, o fato de que uma publicação desse tipo pode despertar o interesse de dirigentes de outras empresas em investimentos na área cultural.

Finalizando, destacamos a experiência enriquecedora de produzir uma revista de viés cultural, fazendo todo o percurso necessário, deste a revisão bibliográfica até o fazer jornalístico, contribuindo com a difusão da cultura na sociedade e descobrindo manifestações e personalidades artísticas que, frequentemente, passam despercebidas ao olhar objetivo, burocrático e corriqueiro do jornalismo cotidiano.

REFERÊNCIAS

BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2007.

CARVALHO, Olavo de. **Quatro perguntas para Olavo de Carvalho sobre Jornalismo Cultural**. Disponível em <<http://www.olavodecarvalho.org/textos/4perguntas.htm>>.

Acessado em junho de 2014.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro, Record, 2001.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

RIVERA, Jorge B. **El Periodismo Cultural**. Buenos Aires: Paidós, 2003.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

PIZZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2011.