

A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO E SEUS MEIOS DE PRODUÇÃO EM UMUARAMA - PR

Sônia Maria Moro do Nascimento¹

NASCIMENTO, S. M. M. do. A evolução da indústria da comunicação e seus meios de produção em Umuarama - PR. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 10, n. 2, p. 269-290, jul./dez. 2009.

RESUMO: O presente estudo cumpre tecer um histórico da implantação dos meios de comunicação na cidade de Umuarama / PR, localizada na região noroeste do estado. Este trabalho é resultado de uma investigação bibliográfica e de entrevistas que possibilitaram focalizar a evolução dos veículos de comunicação desta cidade, dos primórdios de sua colonização (1955) até o ano de 2008, bem como acompanhar o desenrolar do processo evolutivo da comunicação publicitária. Perfazendo a trajetória de regresso às origens, recuperou-se o ponto inaugural que marca o início dessa história, a implantação do primeiro jornal impresso, seguido da primeira emissora de rádio e logo depois da primeira revista. Neste levantamento dos meios de comunicação, constatou-se que, ao longo de cinco décadas, as mídias - impressa, radiofônica e audiovisual – expandiram-se, e com elas, conseqüentemente, o mercado publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria da comunicação. Meios de comunicação. Mídias publicitárias. Umuarama, Paraná.

THE EVOLUTION OF COMMUNICATION INDUSTRY AND ITS MEANS OF PRODUCTIONS IN UMUARAMA - PR

ABSTRACT: This investigation aims to present a brief history about the implantation of means of communication in the city of Umuarama, located in the region of Northwest Paraná. This study is the result of bibliographic investigation and some interviews that enabled to focus on the evolution of means of communication as well as follow the development of advertising communication, since its colonization in 1955, until the year 2008. Following the trajectory to return to its origins, it was possible to recover the inaugural point which determines the beginning of this history, the implantation of the first printed newspaper, followed by the first radio station and the first magazine. On this survey about means of communication, it was evident that, for five decades, the medias - printed, radio-

¹Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica - PUC/SP. Pesquisadora e Docente dos cursos de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda e de Serviço Social da UNIPAR. Professora da rede pública estadual de ensino com atuação no Ensino Médio, na área de Língua Portuguesa.

phonic and audio-visual – has expanded, and consequently the communication market.

KEYWORDS: Industrial communication. Means of communication. Advertising media. Umuarama, Paraná.

LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE COMUNICACIÓN Y SUS MEDIOS DE PRODUCCIÓN EN UMUARAMA - PR

RESUMEN: Esta investigación tiene por objeto presentar un histórico de la implantación de los medios de comunicación en la ciudad de Umuarama/PR, localizada en la región noroeste del estado. Este trabajo es resultado de una investigación bibliográfica y de entrevistas que han posibilitado enfocar la evolución de los medios de comunicación de esta ciudad, desde su colonización (1955) hasta el año de 2008, bien como acompañar el desarrollo del proceso evolutivo de la comunicación publicitaria. Siguiendo la trayectoria de regreso a los orígenes, se ha recuperado el punto inaugural que marca el inicio de esa historia, la implantación del primer diario impreso, seguido de la primera radio y luego después de la primera revista. En este levantamiento de los medios de comunicación, se ha constatado que a lo largo de cinco décadas, los medios – prensa, radiofónica y audiovisual – se han expandido y por consiguiente el mercado publicitario.

PALABRAS CLAVE: Industria de la comunicación. Medios de comunicación. Medios publicitarios. Umuarama, Paraná.

1 INTRODUÇÃO

Umuarama/PR, em mais de cinco décadas de história, possui 99.606 mil habitantes, estimadamente (IBGE, 2009). À frente de sua colonização esteve a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná. Distante a, aproximadamente, seiscentos quilômetros da capital do estado, Curitiba, esta cidade foi oficialmente fundada em 26 de junho de 1955, e está localizada na região Noroeste do estado do Paraná. Dez anos mais tarde, em 25 de julho de 1960, houve a instalação do município (AZEVEDO, IBGE). A partir de sua emancipação, Umuarama/PR passou a ser pauta para os meios de comunicação que nasceram (e nascem), cresceram (e crescem) e prosperaram (e prosperam) nesse mesmo espaço geográfico do qual ela é cenário, e eles, os meios, são os protagonistas em cujo enredo se molda a indústria da comunicação.

Alguns dados sobre a área da comunicação em Umuarama/PR comparece em um estudo anterior. Trata-se, pois, de um artigo de Zanotto e Ribeiro (2005, p. 37) intitulado *A história da Propaganda na Região de Umuarama, Noroeste do Paraná*. Em uma breve contextualização, os autores apresentam um

panorama de fatores sócio-econômico-históricos desse município, e se reportam a uma parte do percurso da história das comunicações na cidade de Umuarama. São divulgadas duas entrevistas, uma realizada com Walter Sucupira (Jornal Tribuna do Povo) e a outra com Leonardo Revesso (Agência publicitária Salla Comunicação). A ênfase dada é, sobretudo, na mídia jornal (Gazeta de Umuarama e Tribuna do Povo) e na apresentação descritiva sobre as características da publicidade nesse meio. Esse estudo faz menção a oito agências de publicidade e propaganda identificadas naquele ano de 2005.

Com o propósito de avançar nos estudos do mercado comunicacional de Umuarama/PR, e conjuntamente acompanhar a evolução da comunicação publicitária, ou seja, do *fazer* publicitário, esta investigação lançou um olhar para as outras mídias presentes nessa cidade. Com enfoque nos meios impressos (jornais, revistas e *outdoors*), nos radiofônicos (comercial, universitária e comunitária) e também nos alternativos (mídia volante), uma parte significativa da história da implantação desses meios de comunicação foi recuperada. Com os dados obtidos – a partir do resultado de entrevistas com profissionais da comunicação, pioneiros e moradores da cidade, e também de consultas realizadas em acervos históricos e jornalísticos –, pôde-se delinear a expansão da indústria da comunicação em Umuarama/PR nas últimas décadas.

Data dos anos 1950 e 1960 a eclosão, sobretudo nos grandes centros urbanos, da surpreendente indústria da comunicação. Novos veículos foram surgindo, em ritmo mais acelerado, nas décadas subsequentes. De início, em passos lentos, essa indústria foi se espalhando também pelo interior do País, naquelas regiões mais desenvolvidas. Como não poderia ser diferente, Umuarama/PR em pleno desenvolvimento cedeu, e cede continuamente, espaço para os meios de comunicação. No intento de saber quais e quantos são eles até o ano de 2008, e época em que cada qual foi implantado bem como e sua representatividade na sociedade, foi necessário resgatar o percurso temporal e espacial que esses meios fizeram e continuam (per) fazendo ao longo das últimas cinco décadas.

Quando se faz referência ao “espaço” que Umuarama tem cedido para os meios de comunicação, desde sua emancipação, vale esclarecer em qual sentido esse conceito foi tratado neste estudo. Espaço aqui deve ser entendido não tão somente como “lugar físico para se instalar”, o que ocorre, de fato, quando um veículo de comunicação se institui em um endereço, ou quando uma revista é criada, ou a fundação de uma emissora de rádio, por exemplo. “Espaço” deve também ser considerado como relações simbólicas que se constituem a partir de necessidades suscitadas. Isto é, os meios de comunicação, ao serem implantados, ganham existência e consistência a partir de uma relação que é, em parte, diferente do que se entende por relação de “causa e efeito”, ou seja, não é uma via de mão única.

Trata-se de uma simbiose – uma estreita relação – imposta pela mídia para cumprir sua função: fazer a mediação. Mediar significa o ponto de ligação entre a fonte (a emissão da mensagem) e a recepção (ouvinte, leitor, espectador). Para a teoria semiótica, mediação é o papel de signo (uma representação) ao se fazer representar. É algo que está ligado a outro por meio de uma conexão (PEIR-CE, 2003, p. 74). Nesse mecanismo mediador estabelece-se, pois, uma relação simbólica que se soma às outras duas partes. É, portanto, no retrato desse espaço – tanto físico quanto o das relações simbólicas – que a sociedade umuaramense vem interagindo com os meios de comunicação operantes, desde a implantação do primeiro deles, como será exposto mais adiante.

O advento da imprensa e da fotografia, ainda no século XIX, ampliou a indústria gráfica, possibilitando a criação de livros, jornais e revistas ilustrados. A revolução eletrônica, já no século XX, trouxe consigo o rádio e a televisão, tornando o campo da comunicação ainda mais fértil. Nessa fertilidade, explodem as mídias digitais, nas últimas décadas do segundo milênio. Com toda essa evolução tecnológica, os meios ganham, cada vez mais, força de penetração na sociedade. Umuarama/PR faz parte desse contexto, e por isso está inscrita em sua história essa evolução que demarca a indústria da comunicação, conforme revela este resgate histórico.

De início, faz-se necessário abrir um parêntesis para mencionar e discurrir brevemente sobre um evento que, de fato, foi o prelúdio da história aqui retratada: as salas de cinema. Na parte 2, uma apresentação da mídia impressa (jornais, revistas e *outdoors*), com destaque para o meio de comunicação que representou para a sociedade umuaramense o marco inaugural, o primeiro jornal impresso: *A Gazeta de Umuarama*. Na parte 3, o enfoque dado é para a radiodifusão sonora, cuja instalação de sua primeira emissora deu-se bem antes da chegada da energia elétrica na cidade de Umuarama. A parte 4 destina-se à apresentação das retransmissoras de TV, e que nos últimos anos algumas delas exibem uma programação que é produzida por umuaramenses. A parte 5 reserva-se na retomada de um meio de comunicação que, não obstante seu primitivismo estratégico, ainda resiste ao tempo frente à complexidade de outros meios que se sucederam, a popularmente conhecida mídia volante, e que neste estudo ressalta a *bikedor*. Na parte 6, impõe-se atenção à *performance* do mercado da publicidade, com vistas tanto do produtor publicitário quanto do anunciante, considerando as variadas opções que os veículos de comunicação que aqui se instalaram trouxeram para Umuarama e região. Na última parte é apresentada a conclusão deste estudo que deteve seu foco em traçar linearmente a evolução do campo da comunicação em Umuarama/PR.

2 O CINEMA: O PRELÚDIO DA HISTÓRIA

Neste parêntesis, que este estudo julga necessário abrir, o objetivo é mencionar um acontecimento que descerrou as cortinas de um cenário inovador para a época em que ocorreu: as primeiras exhibições de filmes cinematográficos. Já nessa época, dois anos passados da colonização da cidade, a sociedade umuaramense passou a ter acesso a esse meio, antes privilégio de centros maiores. Principiou-se de maneira muito tímida no final da década de 1950, atingiu o ápice nas décadas de 1970 e 1980 e, como em outros lugares interioranos do País, entrou em declínio no final dos anos 1990.

Em entrevista com pioneiros da cidade, eles relataram que no ano de 1957 eram exibidos filmes doze milímetros, em um estabelecimento improvisado, localizado na Avenida Paraná, a duzentos metros da atual Praça Arthur Thomas, sentido Praça Santos Dumont. Era uma sala atípica, para a magnitude e modernidade que o fenômeno cinema representava para a época. Lonas completavam as paredes e extensos bancos de madeira compunham a estrutura física da sala de exibição, cujo nome carregava a mesma informalidade do local: Cinema da “Maria Mutuca”. Não chegou a completar um ano de funcionamento, pois, naquele mesmo ano, Senhor Lucio Pipino, vindo da cidade de Bom Sucesso / SP, que passou a residir na cidade de Umuarama, abriu uma sala de projeção de filmes, com uma estrutura mais apropriada, a qual lhe dera o nome de Cine Umuarama. A localização desta ficava do lado oposto da avenida em relação à anterior, a pouco mais de três quarteirões abaixo, no sentido Praça Arthur Thomas à Praça Santos Dumont. Esteve aberta ao público até o ano de 1959.

No final desse mesmo ano, foi inaugurado o Cine Guarani, com 640 lugares, um projeto dos irmãos Marciano Baranhuk² e Rafael Baranhuk. A edificação do prédio do novo cinema estava localizada quase em frente à primeira sala.

Ítalo Cassiola (ILUSTRADO, 27 abr. 2004, p. 12), o “jornalista ocular da história de Umuarama”, como é reconhecido, relembra:

Era diversão garantida e ninguém esquece os longametragens de Mazzaropi e as sessões da ‘Paixão de Cristo’ na Semana Santa. As matinês de domingo eram programa obrigatório para a criançada, que antes se reunia na calçada para trocar gibis e depois entrava para assistir aos heróis da época: Tarzan, Zorro, Rin-Tin-Tin, Lassie, Roy Rogers.

No ano de 1963, o Cine Guarani foi vendido a Araújo & Passos, uma empresa de distribuição de filmes. A sede dessa empresa era Botucatu / SP, que, naquela ocasião, administrava salas de cinema em várias cidades do interior de

²Prefeito de Umuarama na gestão 17/11/1965 a 31/01/1970.

São Paulo, Mato Grosso e Paraná.

Em 1970, foi inaugurada uma nova sala de cinema, que recebeu o mesmo nome que recebera a segunda em 1959: Cine Umarama. Com uma arquitetura imponente e 1500 lugares, refletiu como um marco histórico para a época. Estava localizado na Avenida Paraná, a cem metros da Praça Santos Dumont, sentido rodoviária. Funcionava com três projetores, dois deles usados para filmes e um terceiro para o noticiário. Antes do início de cada filme, um noticiário com as informações da semana era exibido, uma forma de levar informação ao público. O Cine Umarama alcançou seu auge de bilheteria da inauguração até meados da década de 1980. Muitos cinemas do país, a partir dessa data, em especial nas cidades interioranas, cerraram suas portas. Os aparelhos de televisão já estavam na maioria dos lares. E, ainda, com o lançamento dos aparelhos de videocassetes e as instalações das videolocadoras, possibilitaram fazer da sala de estar uma sala de cinema. Diante dessa realidade, muitas salas de cinema interromperam suas atividades. E, não diferentemente, ocorreu com o Cine Umarama, em setembro de 1996. A sociedade testemunhou de perto o fechamento, de vez, das cortinas de uma das maiores salas de cinema da região. A partir de então, há um corte na linha do tempo dessa história.

Somente, três anos após, em 1999, sob administração do senhor Giacomo Bianchini, morador umaramense, foi inaugurado o Cine VIP. Uma sala com 169 lugares, localizada na Rua Cambé, a duzentos metros da sede da Universidade Paranaense – UNIPAR, um ponto de convergência dos jovens. Uma década depois, em 19 de janeiro de 2009, esta sala passa a ser dirigida pelo empresário José Osmar Corrêa. Este proprietário investiu em algumas reestruturações, desde a fachada, a grade de filmes, até os investimentos com divulgação publicitária, com o objetivo de atrair público para o cinema.

Nesse breve panorama, recuperou-se que, em pouco mais de cinco décadas de história, Umarama assistiu à criação de cinco salas de cinema. Por um período ininterrupto, de 1957 a 1996, da primeira, cujo espaço do quintal da casa se revelara numa íntima sala de estar, àquela de 1500 lugares. Um mega-auditório, tão grande quanto era o glamour de “encontrar-se no cinema”, para uma época na qual ele representava um dos únicos, senão o único, meio de entretenimento, nos finais de semana. Por três anos, de 1996 até a abertura do Cine VIP, em 1999, a sociedade umaramense absteve-se das exibições cinematográficas em grande tela. Mesmo por curto espaço de tempo, perderam-se de vista aquelas imagens de cinema. Imagens estas não diferentemente daquelas do final da década de 1950, projetadas na primeira sala. Essas imagens já eram prenúncios da chegada de outros meios que estavam por vir, e elas, por certo, imprimiram marcas memoráveis no cenário de um período no qual Umarama ainda estava sendo (re)desenhada no mapa do Paraná.

3 MÍDIA IMPRESSA: JORNAL, O MARCO INAUGURAL DA HISTÓRIA

A mídia jornal, desde o seu surgimento, tem como referencial sua capacidade de transmitir notícias de forma direta. No contexto nacional, o advento do jornalismo data da primeira década do século XIX. A *Gazeta do Rio de Janeiro* foi o primeiro jornal impresso do Brasil e sua primeira veiculação foi em 10 de setembro de 1808 (RAMOS, 1985, p. 9). O primeiro jornal paranaense, *Dezesseis de Dezembro*, de propriedade de Cândido Martins Lopes, circulou em 1º de abril de 1854 até 1861, quando encerrou suas atividades por desentendimento político (OLIVEIRA FILHA, p. 4). Ainda na esfera estadual, comparece Ponta Grossa cuja história do jornalismo começa com o surgimento do jornal *Campos Geraes*, de João Rocha Bahls, em 13 de maio de 1893 (PONTES; GADINI).

Em Umuarama, a atividade jornalística desponta já no início da década de 1960. O primeiro jornal, intitulado *Gazeta de Umuarama*, foi fundado por Lúcio Pipino, o proprietário do extinto Cine Umuarama (1957-1959) como já mencionado. Conforme registros recuperados na primeira revista editada na cidade, "*Gazeta de Umuarama*" (trazia aspas no título), veiculada no ano de 1965 por ocasião do décimo aniversário de Umuarama, constataram-se informações sobre a origem da mídia jornal. Sua primeira circulação se deu em 26 de dezembro de 1961, e, inicialmente, era um jornal semanário. Nessa ocasião, sua equipe administrativa já anunciava a instalação de novos maquinários, para o ano seguinte, pois a meta era torná-lo um jornal diário. Seus redatores eram os senhores Dovanir da Silva e Giovanni Galletto. As pautas balizavam em defesa das causas públicas.

Segundo Zanotto e Ribeiro (2005, p. 42), ao analisarem os exemplares de *A Gazeta de Umuarama* da época, relataram que, desde o início de sua veiculação, esse jornal já produzia, além das notícias diárias, anúncios com fotografias. Os autores afirmam, ainda, que tais anúncios apresentavam formatos diagramáticos que já se aproximavam aos utilizados pelos jornais atuais. Em 1976, esse jornal foi comprado por Walter Sucupira, morador em Umuarama desde o ano de 1962. *A Gazeta de Umuarama* foi extinta naquele mesmo ano de sua compra, tendo estado em circulação por quatorze anos. Para a sociedade umuaramense, *A Gazeta de Umuarama*, jornal, e "*A Gazeta de Umuarama*", revista em edição especial, esses veículos representaram o marco inicial da mídia impressa, cada qual em sua modalidade.

Ainda na década de 1960, aproximadamente entre os anos de 1964 e 1965, conforme relato feito por Ilídio Coelho Sobrinho no evento acadêmico "1º Encontro dos Comunicadores de Umuarama/PR", realizado na Universidade

Paranaense - UNIPAR / Sede em Umuarama/PR, em 12 de novembro de 2008, houve nessa cidade a veiculação de um jornal quinzenal intitulado *O Ferrão*. Seus exemplares eram mimeografados, uma obsoleta técnica de reprodução gráfica que utilizava mimeógrafo, estêncil e álcool. O jornal abordava assuntos polêmicos e, em consequência disso, seu editor via-se obrigado a se afastar da cidade por ocasião de cada lançamento. Contudo, seu tempo de circulação foi passageiro, não ultrapassando dois anos.

Atualmente, dois jornais diários estão à frente da comunicação jornalística de Umuarama: *Ilustrado* e *Tribuna do Povo*, que também circulam na região. Ambos iniciaram suas atividades em 1973.

O jornal *Tribuna do Povo* foi fundado por Saaid Silva Neto em 1973 e, posteriormente, no ano de 1977, vendido a Walter Sucupira a quem pertenceu por trinta anos, isto é, até dezembro de 2007. A partir dessa data, a empresa passou a ser administrada por RCK Comunicações Ltda, detentora de outros dois jornais, “Hoje” e “O Paraná”, na cidade de Cascavel / PR. Seu Diretor geral é Emilio Fernando Martini. A tiragem atual são oito mil exemplares diários, sendo 5 mil circulando em Umuarama e o restante em cidades da região.

O jornal *Ilustrado*, criado sob a nomenclatura de Umuarama *Ilustrado*, circulou pela primeira vez em 5 de agosto de 1973. Em outubro de 2007 teve o nome alterado para *Ilustrado*. É de propriedade do Grupo *Ilustrado* de Comunicação, tendo à frente como Diretor-Presidente o Senhor Ilídio Coelho Sobrinho, que reúne ainda a Rádio *Ilustrada* FM 102,3, a Gráfica *Ilustrada* e o Bureau *Ilustrado*. Com uma tiragem diária de treze mil e quinhentos exemplares, circula por 102 municípios da região Noroeste do Paraná.

Há, ainda, outras duas veiculações jornalísticas, porém de periodicidade não diária e com distribuição gratuita. Uma delas é o jornal *Novo Milênio*, fundado em 6 de janeiro de 2001, tendo como Diretor-Presidente Diego Rodriguez Molina. A outra é o jornal *Cidade*, tendo como editor responsável Rui Vergara. Conforme afirma este editor, em entrevista, o *Jornal Cidade* iniciou sua circulação em 22 de junho de 2007 e nasceu de uma parceria entre ele e o senhor Edson Amorim. Suas edições são semanais, com oito páginas, no mínimo, sendo todas coloridas e com formato *Berliner* (estilo tabloide europeu).

Com o avanço tecnológico, a mídia impressa ganhou novos formatos. Houve uma simplificação dos métodos de produção da impressão que aproximaram jornais e revistas em termos de impressão (LEWIS; NELSON, 1999, p. 162). À medida que a técnica, em ambas as mídias, vai ficando mais sofisticada, novas opções vão surgindo tanto para os produtores de publicidade como para os anunciantes que podem contar com a eficácia visual nos resultados da comunicação de seus produtos, marcas e serviços. Grande é o número de publicidade veiculada nos jornais de Umuarama, tanto nos jornais diários quanto nos não

diários. Além dos jornais vigentes, a publicidade local ganhou novos espaços em outra mídia impressa, cuja origem está demarcada com uma publicação de junho de 1965: a revista.

3.1 Revistas umuaramenses: em (re)vista a sociedade e sua cultura

Em primeira mão, cabe antecipar que a mídia revista é objeto de estudo de outra investigação, cujo propósito é resgatar os materiais impressos produzidos em Umuarama, no formato revista, a fim de analisar seu conteúdo e registrar o percurso histórico de produção e veiculação desse meio de comunicação em Umuarama/PR. Todavia, abre-se aqui um brevíssimo parêntese para a menção dos títulos desse veículo de comunicação, já circulados e em circulação, cuja origem comparece em meados da década de 1960, mais precisamente um lançamento datado de junho de 1965.

Sobre esse meio de comunicação investigado no período delineado por este estudo, foram identificadas duas categorias distintas de revistas. A primeira como um meio de divulgação dos *fazeres* sociais e culturais, e a segunda dos *fazeres* científicos. O conteúdo desta versa sobre a disseminação do conhecimento científico, resultado de estudos e pesquisas realizados no ambiente acadêmico, e o material produzido está vinculado à Universidade Paranaense - UNIPAR. Já daquela categoria, as revistas sociais, seu conteúdo expressa informações e aspectos culturais, modos e costumes da sociedade umuaramense, e suas produções são de cunho comercial, administradas por produtores independentes.

Em se tratando primeiramente das produções independentes, revisitando a linha do tempo, verificou-se uma grande lacuna a considerar a data da primeira publicação (1965) aos anos que se seguiram. Foi então a partir de 1998 que a mídia revista entra em cena como periódico. Entretanto, de todas as lançadas nesse período, a circulação dessas não ultrapassou o ano 2000. Elas ressurgem com bases mais sólidas em Umuarama/PR, por ocasião de seu cinquentenário de fundação, em 2005. Em junho desse ano, duas edições comemorativas do aniversário da cidade foram publicadas: *Umuarama 50 anos: 1955 – 2005*; e *Umuarama 50 anos: histórias de quem faz sucesso*. Esta última produzida por Marcelo Adriano Lopes da Silva e Wesley Dias Rampani, em cujo editorial havia menção à primeira revista “A Gazeta de Umuarama” (jun. 1965), sobre a qual seus editores fazem referência como base inspiradora para esta publicação de 2005. E a primeira produzida por Sérgio Avrella e Sérgio Daniel Avrella. A partir de então, outras foram lançadas e apresentando segmentos diferentes.

Inicialmente serão citadas as revistas que já circularam em Umuarama, a contar do final dos anos de 1990, período em que essa mídia retoma a cena, demarcando seu espaço no cenário da história da comunicação em Umuarama.

São elas: *Personalidades* (1997-2000); *Revista Atualíssima* (1998-2000); *Afinal de Contas!* (2002-2006); *Revista Foco* (2004-2005); *Senha* (2007) e *Metamorfose* (2007).

Três são as revistas em circulação até o ano de 2008, e serão apresentadas na ordem cronológica de lançamento.

Em veiculação desde junho de 2005 está *Revista Saúde*, uma revista que se lançou na sequência da *Revista Foco*, mantendo, inclusive, os mesmos produtores. Aborda o segmento da saúde, dando enfoque aos profissionais e suas especialidades e áreas afins. Traz artigos produzidos pelos profissionais anunciantes, o que expressa um material, além de informativo, de cunho publicitário. Marcas, produtos e serviços, anunciados nessa revista, a maior parte está diretamente ligada a essa área. Sua periodicidade é trimestral e tem uma tiragem de três mil exemplares. Seus editores são os empresários Marcelo Adriano Lopes e Wesley Dias Rampani, os mesmos que produziram uma das revistas comemorativas dos 50 anos de Umuarama/PR.

Lançada posteriormente, em janeiro de 2006, a revista *Imagem* é produzida por Claudemir Lima. Inicialmente sua periodicidade não se seguia regular. Depois adquiriu estabilidade, tornando-se bimestral, com tiragem de 4000 exemplares. Ela traz cobertura de eventos, dos mais variados segmentos, realizados na cidade. Suas páginas são ricas em imagens da sociedade. Em cada edição, dois a três artigos informativos são apresentados por profissionais de uma área específica, em linhas gerais, bem variados. O espaço publicitário atende anunciantes dos mais diversos segmentos de mercado.

Ainda nesse mesmo ano, comparece a revista *W*. Em dezembro de 2006, Umuarama recebeu a primeira publicação dessa revista – número zero, edição piloto - cujo segmento retrata *gente*. Como pauta de cada edição, há uma personalidade a quem lhe é conferido o enfoque. Circula trimestralmente, com tiragem de 3500 exemplares. O espaço publicitário divulga os mais variados segmentos de mercado. Três profissionais da comunicação estiveram à frente do projeto inicial, são eles: Leonardo Reverso (Salla Comunicações), Graça Milanez (Jornalista e Assessora de Imprensa da Universidade Paranaense – UNIPAR) e Zélia Casoni (Colunista social do jornal *Tribuna do Povo*). Contudo, um ano mais tarde, Leonardo Reverso desvinculou-se da equipe.

Em suma, na categoria de revistas comerciais são três as produções que continuam circulando Umuarama desde seus lançamentos até o final de ano 2008. Cabe agora fazer menção às revistas científicas, conhecido também por periódicos científicos. É uma divulgação exclusivamente acadêmica cujo objetivo é a disseminação do conhecimento científico produzido pela comunidade acadêmica da instituição mantenedora – UNIPAR, como também por pesquisadores de todo país e, muitas vezes, estrangeiros. Contudo, não fica descartado seu cunho

publicitário, visto que em suas publicações são divulgados eventos acadêmico-científicos e também a marca de outras revistas produzidas na universidade. Ao todo são seis periódicos, os quais serão apresentados conforme data de lançamento, do mais antigo ao mais recente.

São eles: *Akrópolis – Revista de Ciências Humanas da UNIPAR* (jan./mar. 1993); *Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR* (set./dez. 1997); *Revista de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIPAR* (jul./dez. 1998); *Arquivos de Ciências Veterinárias e Zoologia da UNIPAR* (ago./set. 1998); *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR* (jan./jun. 2000); *Educere – Revista da Educação da UNIPAR* (jan./jun. 2001). Todos esses periódicos se mantêm em vigente circulação.

Antes de finalizar o rol das mídias impressas, que este estudo teve por objetivo apresentar, faz-se necessário esclarecer que, para a produção de uma peça publicitária impressa, há, por certo, recursos mais apropriados quando levados em conta os objetivos aos quais se deseja atingir. Um anúncio impresso pode ser disposto em variados suportes materiais, isto é, qualquer material resultante de obras de impressão tipográfica. Além dos jornais e revistas, os *outdoors* têm sido mais uma das opções de que o mercado da comunicação publicitária de Umuarama dispõe.

3.2 Outdoor: um meio publicitário de impacto na composição da paisagem da cidade

Outdoor é um meio de comunicação publicitária exterior, disposto em locais de grande visibilidade. A palavra *outdoor* é de origem inglesa. Significa cartaz de rua, especialmente o cartaz impresso que é depois colado em painéis (MOREIRA et al, 1996, p. 240). Nos grandes centros urbanos ele é, depois da televisão, a mídia que atinge mais rapidamente a massa da população (HYPOLITO, 2006, p. 52). O maior benefício dessa mídia é o impacto visual que ela proporciona.

A história do *outdoor* começa na Era Pré-Histórica, quando o homem pintava as paredes das cavernas para se comunicar, anunciar e expressar intenções, afirma Rodrigues (2005, p. 85). Da produção mais rudimentar à mais sofisticada, o modo de apreensão desse meio continua o mesmo. Os *outdoors* são percebidos de passagem, nas vias públicas, mais ou menos casualmente. Este estudo mostrou que o cenário do espaço urbano de Umuarama exibe essa mídia desde a década de 1980.

Em Umuarama, os *outdoors* tiveram seu marco inaugural no ano de 1983. A empresa Daibope é pioneira em Umuarama/PR no fornecimento desse material, que inicialmente era terceirizado e, a partir de 2006, passou a produzi-

-lo. Essa empresa possui 110 placas em 43 pontos, distribuídos por toda a cidade, dos mais centrais à periferia. O ponto principal, segundo a empresa, localiza-se na Avenida Londrina, nas proximidades da Praça Miguel Rossafa, onde há um fluxo muito intenso, tanto de pessoas a pé como circulando de automóveis. Esses pontos são locados de forma bissemanal. Há que se registrar que outros pontos de *outdoor* compõem a paisagem visual da cidade, entretanto, pertencentes a particulares. Em versão mais atualizada, desde 2005, os *outdoors* giratórios, mais conhecidos como triedros eletrônicos, exibem-se aos olhos dos umuaramenses em alguns pontos da cidade, e são cerca de quinze painéis.

Pelo número de pontos de *outdoors* espalhados pela cidade e pela procura por essa mídia, confirma-se que esse meio tem trazido resultados positivos para os anunciantes que dele fazem uso.

3.3 Atividades Radiofônicas

O Rádio, de início, nasceu como meio de comunicação para servir de elo entre duas pessoas afastadas (bidirecional), transformando-se, posteriormente, em um meio para alcançar a massa (unidirecional). A radiodifusão representa o esforço humano para diminuir as distâncias e atender às necessidades de comunicação quando não há contato direto entre emissor e receptor. O meio de comunicação Rádio é forte por ser um veículo de baixo custo, popular. Pela facilidade de sintonização, pode ser ouvido em toda a parte e em qualquer horário. O marco inicial do desenvolvimento das emissoras de radiodifusão na cidade de Umuarama/PR se deu três anos após a emancipação política do município. Várias pessoas contribuíram para que esse veículo, o Rádio, ganhasse força e para que novas emissoras se instalassem na cidade.

Foi em 16 de junho do ano de 1963 que a população umuaramense sintonizou, pela primeira vez, em Amplitude Modulada (AM), a Rádio Cultura. Esta foi a primeira emissora de rádio instalada na cidade de Umuarama e funcionava com transmissores a motor, visto que somente três anos depois, no ano de 1966, a cidade foi beneficiada com a energia elétrica. O Superintendente da Rede Paranaense de Rádio na época, Joaquim Dutra, por ocasião do décimo aniversário de Umuarama, em uma homenagem escrita e publicada na revista “*A Gazeta de Umuarama*” (PIPINO, L.; SILVA, D. jun. 1965), declarou:

[...] dois anos após da sua abertura oficial, tem a *Cultura* todos os requisitos para desempenhar bem suas funções, podemos acrescentar que é uma das poucas emissoras do interior do Brasil que dispõem de equipamento duplex, possuindo uma linha completa de equipamento reserva para assegurar o maior número de horas “No Ar”; 4 usinas geradoras, dois transmissores de ondas médias, reserva permanente de equipamento de áudio, e, ainda, todo o material imprescindível

para a realização de serviço perfeito de transmissão externa.

A programação dessa Rádio estava voltada para os ouvintes da zona rural. Os programas de maior audiência na região eram a *Santa Missa* e o *Boletim Diário*. A partir de 1968, as radionovelas, escritas por um locutor-comentarista dessa emissora, tornaram-se um dos programas preferidos das donas de casa. Daí em diante foi crescente, também, o número de anunciantes. Em uma declaração, publicada na revista “*A Gazeta de Umuarama*” (1965), Cláudio Renner Bender, gerente da rádio na época, ressaltava o quanto o comércio umuaramense aumentara suas vendas dada à divulgação publicitária veiculada na Rádio Cultura. Ele relatou que anunciavam de tecidos populares a automóveis de luxo. A Rádio Cultura, quando de sua inauguração, operava com 100 watts de potência. Passadas as cinco décadas, opera, atualmente, com 5000 watts.

A segunda emissora a se instalar em Umuarama foi a Rádio Inconfidência, quinze anos mais tarde. Operava em Amplitude Modulada, segundo concessão outorgada de acordo com o Decreto nº. 81769, de 7 de junho de 1978 (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO – DOU. 08 jun. 1978.).

Pouco tempo depois, no ano de 1980, mais precisamente em 22 de outubro, em caráter experimental foi inaugurada a primeira Rádio em Frequência Modulada (FM), a Rádio Bianca, de propriedade de Edson Amorim Pires. Segmentada para o público jovem, foi pioneira no Noroeste paranaense com funcionamento vinte e quatro horas diariamente. O tempo de funcionamento não se dera por acaso. Em entrevista concedida pelo Diretor-gerente e apresentador senhor Wanderlei Belini, ele relatou que o proprietário dessa emissora chegara à seguinte conclusão: “uma lâmpada se queima sempre na hora que você liga, e um transmissor também. Sendo assim, se não desligassem, não teria por que queimar.” A partir daí, passou a operar sem interrupção.

Em 1º de dezembro de 1986, inaugura a Rádio Studio 100 FM, de propriedade do Grupo Ilustrado. Aproximadamente duas décadas mais tarde, em 2006, essa emissora passou a utilizar o nome que consta em sua razão social: Rádio Ilustrada FM.

Em 1987, do mesmo proprietário da Rádio Bianca, foi inaugurada a Rádio Aline FM 93.7 MHz, com uma programação que não competia com a programação da Bianca FM, a emissora-irmã.

No início de 2005, surge uma Rádio com propósitos exclusivamente educativos e culturais, a Rádio Universitária Paranaense - 107,7 FM (Frequência Modulada). Foi inaugurada em 15 de janeiro de 2005 e sua sede está no *Campus* Tiradentes da UNIPAR. Ferraretto (2001, p. 177) esclarece que esse tipo de emissora tem a finalidade de promover a cultura e o ensino. A Rádio Universitária Paranaense cumpre esse papel, o da divulgação educacional, cultural, pe-

dagógica e de orientação profissional. Sem fins lucrativos, a emissora é mantida pela Fundação Candido Garcia. Esse é o aspecto que demarca a diferença entre uma rádio educativa e uma comercial. Esta se mantém pelos recursos advindos dos anúncios publicitários; aquela por instituição para benefício de estudantes (MCLEISH, 2001, p. 22).

Umuarama conta ainda com duas rádios comunitárias: Novo Milênio e a Rádio Cidade. Foi em fevereiro de 1998, com a Lei nº 9.612, 20, que as rádios comunitárias ganharam legalidade (FERRARETTO, 2001, p. 50). As rádios comunitárias de Umuarama despontaram no início deste século. A Rádio Comunitária Novo Milênio, a pioneira em Umuarama, levou seis anos desde a sua idealização (1996), compra e montagem dos aparelhos, até sua instalação, o que ocorreu no ano 2001. Com frequência modulada (87,9), alcança um raio de 25 quilômetros, o que corresponde aos municípios de Umuarama e de Cruzeiro do Oeste, esta cidade está distante aproximadamente trinta quilômetros da fonte emissora. Trata-se de uma rádio não-comercial por isso sem fins lucrativos. Seus funcionários e apresentadores são voluntários. Com exceção de apenas um integrante, o supervisor e gerente, cujo salário é mantido pela Associação Novo Milênio, uma associação das igrejas católicas da cidade de Umuarama. Com uma programação bem variada, voltada tanto para jovens quanto idosos, seu horário de funcionamento chega a 14 horas de segunda a sexta-feira e 5 horas nos finais de semana.

Com características bastante semelhantes, a Rádio Cidade foi a segunda, na modalidade comunitária, a se instalar em Umuarama. Fundada no ano de 2007, está localizada no Parque Jaboticabeiras, periferia da cidade. As rádios comunitárias são veículos de comunicação criados para atender as comunidades locais, difundir as tradições e hábitos da região, estimulando o lazer, a integração e o convívio. É um fazer social em que o cidadão protagoniza, e, ao mesmo tempo, exibe a sua história.

Em resumo, há em Umuarama duas emissoras de rádios AM, quatro FM, uma, de caráter universitário e duas, comunitárias. Fica evidenciada a evolução dessa mídia em Umuarama, como evidenciado está o rumo para o qual essas emissoras tendem a seguir, em tempo breve, que é a emissão digital, via *internet*.

4 TV EM UMUARAMA: NOVAS OPORTUNIDADES PARA OS ANUNCIANTES

Foi a partir dos anos de 1950 que a televisão (do grego *tele* - distante e do latim *visione* - visão) marca seu início de atuação no Brasil. Voltando o olhar para a história desse meio, localiza-se a data da primeira transmissão televisual

ocorrida em 28 de setembro de 1948. Dois anos mais tarde, comparece como um grande evento a transmissão, pela primeira vez, de uma partida de futebol, conforme relata Marcondes Filho (1999, p. 43). O primeiro comercial de TV do Brasil foi transmitido pela extinta TV TUPI de São Paulo/SP. A partir de então, a TV brasileira não parou de crescer, melhorou sua estrutura, novos canais foram criados, tornando modelo de TV para o mundo, tendo em vista que seu conteúdo passou a ser exibido no exterior (MARCONDES FILHO, 1999). Passadas seis décadas aproximadamente, em dois de dezembro de 2007, às 20h30, ocorreu a estreia oficial da TV Digital no Brasil para a cidade de São Paulo. Um fenômeno resultante dos grandes investimentos tecnológicos a favor dessa mídia.

A televisão, já desde o início, passou a ocupar um lugar importante como opção de lazer das pessoas, desempenhando o papel, que antes era do rádio, de reunir no centro da sala de estar familiares e amigos para então assistirem à programação. No final do século XX, tornou-se o meio de transmissão de imagens absoluto em toda a cultura. Novas emissoras e retransmissoras foram se instalando em várias localidades, inclusive em regiões interioranas. Umuarama passa a sediar escritórios de algumas emissoras e retransmissoras de TV, e, conseqüentemente, nesse contexto, a publicidade regional amplia seu espaço dada a oportunidade advinda desse meio de comunicação.

No final década de 1990, a cidade de Umuarama recebe dois canais de televisão. O primeiro foi a RPC - TV Imagem (afiliada da TV Globo) com sede em Paranavaí desde 1997. A sucursal de Umuarama foi aberta em 1999. O segundo foi o Canal 20/TV Umuarama que correspondia ao canal a cabo da Net/Umuarama, porém já extinto. Três anos após, em 2001, a TV+UNIPAR – Universidade Paranaense de Umuarama-, em concessão do canal 14 Net/Umuarama, passa a exibir uma programação de divulgação institucional, educacional, informativa e sem fins lucrativos. Os programas são veiculados em alguns horários específicos dentre a programação diária do canal.

Em março de 2005 entra no ar a TV Amizade, no *status* de primeira retransmissora de TV (sede Campo Mourão/PR), contudo, com uma larga grade de programação local. Um fato marcante, e inédito, na história desse canal foi a transmissão ao vivo da Exposição Agropecuária de Umuarama em 2007, diretamente do Parque de Exposição Dario Pimenta da Veiga. Durante a programação local, todo o espaço publicitário foi ocupado com anúncios de empresas e serviços do mercado umuaramense. Desde sua abertura, diariamente, das 12h00 às 13h30, é exibido um programa ao vivo, uma coluna policial, intitulado “Tatu na TV”. Seu apresentador é Devaur Menossi, conhecido popularmente como *Tatu*, um profissional de longa experiência no rádio. Em 2008, estreou mais um programa ao vivo, “Cidade Urgente”, exibido, de segunda a sexta feira, das 18h15 às 19h30, abordando acontecimentos do dia a dia dos cidadãos umuaramenses.

Em ambos os programas, há espaço para o *merchandising* (marca, produto ou serviço, divulgados durante a programação) e, em sua maioria apresentado pelo próprio anunciante ou por pessoas ligadas diretamente à empresa ou serviço.

A expansão da mídia TV continua ganhando terreno. Em dezoito de agosto de 2006, o Congresso Federal decreta a aprovação do ato que outorga “a concessão à Fundação Cândido Garcia para executar, por quinze anos, sem direito de exclusividade, serviço de radiodifusão de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos, na cidade de Umuarama, Estado do Paraná” (DIÁRIO DO SENADO FEDERAL, 18 AGO. 2006, p. 27.114). Em cinco de agosto de 2008, em Brasília / DF, o ministro de Estado das Comunicações, Hélio Costa, e Senhor Candido Garcia, Presidente da Fundação Candido Garcia, assinaram o contrato de concessão da TV aberta (ILUSTRADO, 8 ago. 2008, p. 10). A emissora será instalada no *Campus* Tiradentes da UNIPAR - Universidade Paranaense, em Umuarama. A previsão do início de funcionamento é para o primeiro trimestre de 2010.

Dos improvisos na década de 50 até os dias atuais, a TV transformou-se em uma líder absoluta no campo da publicidade. Em Umuarama, já se pode perceber o avanço atingido em menos de uma década em que esse meio de comunicação passou atuar. A implantação dessa mídia incentivou os anunciantes a investirem em comunicação, criando, assim, um elo de caráter tanto profissional quanto mercadológico entre ambos: a mídia e os anunciantes. De um lado, publicitários, jornalistas e apresentadores passam a ser reconhecidos como profissionais da comunicação. De outro, para os anunciantes uma opção a mais para mostrarem seus produtos nesta mídia, a televisão. Dessa forma, abre-se um campo fértil para a publicidade e, também, com a implantação da TV Universitária da Fundação Candido Garcia, para a difusão da cultura e do conhecimento.

5 COMUNICAÇÃO VOLANTE: UM MEIO ALTERNATIVO DE DIVULGAÇÃO

Dentre as opções de mídia que integram uma campanha publicitária, este estudo identificou uma categoria que resiste ao tempo e à evolução tecnológica. Trata-se de um meio de comunicação alternativo, isto é, que foge do convencional, que é a propaganda volante. Essa forma de fazer comunicação evoluiu dos serviços de alto-falantes fixos, que eram instalados em locais mais elevados geograficamente para alcançar a população de um bairro ou cidade. Tratava-se de um serviço de utilidade pública cujo objetivo era divulgar informações, sobretudo locais, como também servir de meio publicitário, o que era muito comum nas décadas de 1950, 60 e 70, nas cidades interioranas. Essa atividade ganhou mobilidade, e passou a percorrer lugares onde o público-alvo circula.

Num breve levantamento da trajetória dos meios de produção de publicidade em Umuarama, foi possível verificar que os meios volantes ocupam uma posição informal. São considerados meios de comunicação volantes os carros e as bicicletas de som. Embora, sempre presentes como opção de comunicação, foi em julho de 1994, que a propaganda volante nessa cidade deu um sobressalto. Saiu da informalidade para ganhar um caráter mais mercadológico. As campanhas políticas foram e são grandes clientes desse tipo de serviço, ocasião em que candidatos buscam meios de divulgação de suas propostas. Em Umuarama, em época eleitoral, a demanda é maior que a oferta.

Constatou-se ainda que outros segmentos, como supermercados, lojas de departamento, organizações de eventos, têm investido em anúncios veiculados por esses meios alternativos. O seu custo, algumas vezes, se torna mais elevado se comparado aos de algumas mídias convencionais, mas o resultado é rápido, pois atinge o cliente de imediato. De pronto, pode parecer um formato bastante simples de fazer publicidade, entretanto, para que seja efetiva, requer estratégia na aplicação. Geralmente percorrem bairros e periferias da cidade. A mensagem do comercial deve ser bastante objetiva e ter, em média, 35 segundos de duração, para que seja apreendida pelo ouvinte.

Os meios de comunicação volantes, carros e bicicletas de som que levam aos ouvintes mensagens de seus anunciantes, fazem parte do elenco que protagoniza a história da publicidade de Umuarama. É uma atividade que abre espaço tanto para os administradores desse meio como para os profissionais da propaganda, e também uma opção a mais para os anunciantes. Vale enfatizar que toda mídia, independente de ser principal ou alternativa, tem sua eficácia se cumprir o seu real papel: estreitar distâncias entre aquele que anuncia e o seu receptor. Deve ser um diálogo efetivo, seja ele mediado por uma emissora de rádio ou TV, um jornal ou revista, um *outdoor* ou carro de som.

6 PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA PROFISSIONAL: UMA NOVA DEMANDA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

As mídias - impressa, radiofônica e audiovisual -, presentes em Umuarama, possibilitaram levar ao leitor, ouvinte e espectador, não só informação como também cultura e entretenimento. Concomitantemente com esses conteúdos, a comunicação publicitária ganhou terreno. Com mais espaço e oportunidade de anunciar, emerge uma exigência: profissionalismo nesse campo de atuação. Com isso surgem as agências, visto que fazer publicidade exige técnica e conhecimento teórico.

Sobre o exercício da profissão de publicitário, a lei n. 4.680 dispõe que “agência de propaganda é uma pessoa jurídica especializada na arte e técnica

publicitárias, que estuda, cria, executa e distribui propaganda para os meios de comunicação [...]” (PEREZ, 2008, p. 13). Em síntese, agências de propaganda ou de publicidade são empresas prestadoras de serviços cujos propósitos são produzir, para seus clientes-anunciantes, materiais de comunicação para divulgar um produto, um serviço ou uma marca. No Brasil, a primeira agência de propaganda foi fundada em 1891, segundo Martins (1997, p. 24). Foi somente na década de 1930 que se consolidou a propaganda brasileira e, a partir daí, muitas agências surgiram. A regulamentação das agências brasileiras de propaganda se deu no ano de 1966, afirma Sant’Anna (2001, p. 177).

O conceito de agência de publicidade e propaganda na cidade de Umuarama tornou-se conhecido e ganhou proporções a partir de 1999. Um marco que alavancou a abertura de agências na cidade foi a abertura do curso de Comunicação Social, em Umuarama, oferecido pela Universidade Paranaense – UNIPAR, no ano 1998. Diante das necessidades que o mercado vinha demonstrando é que se percebeu a oportunidade de um novo negócio. Em 1999, vinculada ao curso de Comunicação Social / UNIPAR, entra em atividade a Agência Experimental de Propaganda, com o formato de agência-escola. Atualmente mantida pela Fundação Cândido Garcia, é uma empresa que compõe o cenário das agências de publicidade de Umuarama e tem um perfil acadêmico-mercadológico. Atua profissionalmente, seguindo os rigores de mercado, mesmo sendo um espaço de preparação e aprendizado dos futuros profissionais da publicidade e propaganda.

Com a formação da primeira turma de publicitários, em 2001, novos empreendimentos nessa área foram despontando. Dentre as agências umuaramenses que imprimem suas rubricas em anúncios, *spots* (locução publicitária para rádio), *jingles* (canções publicitárias), *outdoors* ou campanhas completas, pode-se destacar, por ordem atuação no mercado: Salla Comunicações (1999); Agência Experimental da UNIPAR (1999); Vivência Publicidade e Marketing (2000); ADN Múltipla (2002); Pixel (2004); Futuro Comunicação (2005); Exclusiva Comunicação (2006); Hertz Propaganda (2006).

A publicidade é uma modalidade de comunicação, dentre infinitas outras no universo da comunicação humana. O profissional publicitário deve entender, acima de tudo, que para se alcançar o objetivo mercadológico, é necessário, primeiramente, entender como as linguagens se articulam nos meios nos quais são veiculadas. Ou seja, saber quais elementos (sonoros, visuais, verbais), quais meios (rádio, jornal, revista, *outdoor*, TV ou alternativos) devem ser utilizados para uma comunicação mais eficaz. A preocupação com a eficácia da mensagem, ou seja, com o seu potencial para comunicar um conteúdo, deve percorrer todo o processo de criação de uma peça publicitária, o que exige técnica e conhecimento formal.

Este estudo identificou que a maior parte dos profissionais atuantes

(proprietários e funcionários) nas agências publicitárias acima citadas teve sua formação acadêmica no Curso de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda – UNIPAR, e muitos deles iniciaram sua experiência profissional na Agência Experimental da UNIPAR. A produção de publicidade em Umuarama transformou-se num campo fértil, pois gera oportunidades de trabalho para os profissionais da área e contribui para o crescimento e diversificação dos meios de comunicação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado os objetivos propostos neste estudo, esta investigação percorreu a linha do tempo - as cinco décadas de atuação dos meios de comunicação em Umuarama -, e recuperou muitos fragmentos que unidos emolduram, a partir de agora, o enredo da história protagonizada pela sociedade umuaramense. A comunicação, em seus traços cinematográficos, escritos e sonoros, já apresentava suas fortes marcas desde os primeiros anos de fundação da cidade (1955). Foram os pioneiros, sempre crentes na pujança do lugar, quem primeiro pensou e investiu na comunicação e nos seus meios de produção, demarcando o início da indústria da comunicação nessa cidade. Com o tempo essa indústria - da informação, do entretenimento e da publicidade -, avança das formas rudimentares de produzir comunicação (nas primeiras quatro décadas) para a sofisticação da técnica e do profissionalismo formal na aplicação de seus meios de produção, em especial no que tange ao mercado publicitário.

No descortinar da história da comunicação em Umuarama/PR, as imagens projetadas em filmes doze milímetros deram o primeiro ponto nessa tessitura que demarca o início de uma história. O enredo foi-se construindo a partir da produção de jornais, revistas, *outdoors* (os anúncios, as notícias), a implantação das emissoras de rádio (*spots*, *jingles*), a instituição de retransmissoras de TV (comerciais, *merchandising*), os meios alternativos (*Folders*, panfletos, carros de som, *bikedoors*). Cada um desses meios de comunicação apresenta um potencial discursivo que lhe é próprio, tanto na forma de apresentação da mensagem, quanto no modo de alcançar o consumidor-alvo, ponto fundamental para mover a indústria da comunicação. Uma potência formalizada pelas mídias (os meios de comunicação), por seus produtores (profissionais da comunicação) e, para completar a base circular desse processo, por seus receptores (leitores, ouvintes, espectadores etc.).

Para se conhecer melhor qual é o mecanismo de operação desses meios, o profissional da comunicação publicitária estuda com rigor o efeito que determinado veículo de comunicação pode produzir na transmissão de uma mensagem. Esta investigação mostrou que atuar nesse ramo na cidade de Umuarama já não

é mais algo distante da realidade dos grandes centros. Com os meios de comunicação convencionais (emissoras de rádio AM e FM, de TV, jornais, revistas) e os alternativos (*outdoors*, triedros, panfletos, cartazes dentre outros) existentes em Umuarama, abriu-se, de fato, um leque de opção para se produzir comunicação de forma eficaz, possibilitando atingir seus destinatários pela função mediadora que os meios estão aptos a produzir.

Com o resgate das origens e a evolução da indústria da comunicação e seus meios de produção na cidade e Umuarama/PR, este estudo põe em evidência o duplo foco do fenômeno comunicação. O primeiro direcionado na construção e no registro da história da sociedade umuaramense, um papel exercido pelos meios de comunicação. O segundo focaliza os aspectos comunicacionais como produtores de bens de consumo, o aspecto comercial da comunicação. Buscou-se, portanto, estabelecer um diálogo entre o universo social e o mercadológico.

Este último é o que desenha a *performance* da indústria da comunicação, desde os primeiros sinais que já prenunciavam o surgimento dos meios de comunicação em Umuarama/PR, a exemplo da primeira e improvisada sala de exibição de filmes. Neste caso é a comunicação corporificada nas mídias – imprensa, radiofônica e audiovisual -, aquela que cumpre seu papel mediador, o de estabelecer uma relação simbólica entre sociedade e os meios de comunicação. E nesta relação instala-se um pacto de compra e venda, mediado pelo discurso da publicidade. Já o primeiro, o foco social, traz à luz a comunicação como um fenômeno que tece e registra a história da sociedade umuaramense de cujo enredo ela mesma, a sociedade, é protagonista, enquanto a comunicação é o fio desse tecido.

Quanto à indústria da comunicação, esta se mostrou em franco desenvolvimento ao longo dessas últimas décadas, e a tendência é continuar a expandir-se. E não diferentemente acontece em relação à história. Vale destacar que, uma história dessa natureza – a que demarca na linha do tempo e no espaço o surgimento e o desenvolvimento dos meios de comunicação em Umuarama / PR -, não se finda como se finda um filme, uma novela ou um romance. Sendo assim, fica patente que cinco décadas e alguns poucos anos mais são tão somente um dos primeiros capítulos dos muitos que se seguirão, certamente, e nos quais a comunicação será sempre sem exceção o ponto de partida, entremeio e chegada, cumprindo a todas essas etapas.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, S. A. **Histórico**: Umuarama-PR. IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/historicos_cidades/historico_conteudo.php?codmun=412810>. Acesso em: 20 out. 2008.

BRASIL. Aprova o ato que outorga concessão à Fundação Cândido Garcia para executar serviço de radiodifusão de sons e imagens na cidade de Umuarama, Estado do Paraná. **Diário do Senado Federal**, Brasília, 18 ago. 2006. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/sf/publicacoes/diarios/pdf/sf/2006/08/17082006/27114.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2008.

_____. Decreto nº 81769, de 07 de junho de 1978. Outorga concessão a Rádio Educadora Inconfidência de Umuarama Ltda. para estabelecer uma estação de radiodifusão sonora em onda média de âmbito regional, na cidade de Umuarama, Estado do Paraná. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 08 jun. 1978. Disponível em: <br.vlex.com/vid/educadora-inconfidencia-umuarama-34217126>. Acesso em: 25 out. 2008.

CASSIOLA, I. Na trilha da história. **Umuarama Ilustrado**, Umuarama, 25 jan. 2004. Coluna Ítalo, p. 9.

COELHO SOBRINHO, I.; MIRANDA, V. Os comunicadores e suas histórias. In: ENCONTRO DOS COMUNICADORES DE UMUARAMA/PR. 1., Umuarama: UNIPAR, 2008. 1 filme.

FERRARETTO, L. A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

HYPOLITO, A. **Processos comunicacionais no meio outdoor**: uma análise semiótica. 2006. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA – IBGE. Estimativas das populações residentes, em 1º de julho de 2009, segundo os municípios. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2009/POP2009_DOU.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2009.

LEWIS, H. G.; NELSON, C. **Advertising age**: manual de publicidade. São Paulo: Nobel, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1999.

MARTINS, J. **Redação publicitária teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLEISH, R. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MOREIRA, J. C. T. et al. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA FILHA, E. A. **Apontamentos sobre a história de dois jornais curitibanos**: “Gazeta do Povo” e “O Estado do Paraná”. Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/midia/elzaaparecidadeoliveirafilha.doc>>. Acesso em: 05 jun. 2009.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PEREZ, C. Estrutura organizacional e modelos de gestão de propaganda. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

PIPINO, L.; SILVA, D. **A Gazeta de Umuarama**, Umuarama, ed. especial, jun. 1965.

PONTES, F. S.; GADINI, S. L. **Mídia, história e memória dos campos gerais do Paraná**: breve análise histórica do jornalismo impresso na cidade de Ponta Grossa. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/felipesimaopontes_sergioluizgadini.doc>. Acesso em: 06 jan. 2009.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação**. São Paulo: Global, 1985.

RODRIGUES, A. P. **Mídia exterior**: a produção de efeitos de sentido. 2005. 196 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

SANT’ANNA, A. **Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

UNIPAR conquista concessão de TV aberta. **Umuarama Ilustrado**, 8 ago. 2008. Folha Cidade. p. 10.

ZANOTTO, A. F.; RIBEIRO, R. P. A história da propaganda na região de Umuarama, noroeste do Paraná. In: QUEIROZ, A. (Org.). **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Degaspari, 2005.