

A MÍDIA REVISTA EM UMUARAMA/PR: MEMÓRIA E PUBLICIDADE

THE MEDIA MAGAZINE IN UMUARAMA/PR: MEMORY AND ADVERTISING

Sônia Maria Moro do Nascimento¹
Rodrigo Oliva²

NASCIMENTO, S. M. M; OLIVA, R. A mídia revista em umuarama/pr: memória e publicidade. **Akrópolis** Umuarama, v. 19, n. 1, p. 57-70, jan./mar. 2011.

RESUMO: O presente estudo faz o percurso de recuperar o histórico de produção de *Revistas* impressas lançadas na cidade de Umuarama / PR, perfazendo a trajetória desde sua fundação (1955) ao dias atuais (2010). Resgatou-se por meio de um levantamento bibliográfico e de realização de entrevistas com profissionais da comunicação e com a população umuaramense a edição inaugural dessa mídia, de junho de 1965. Este trabalho se lança numa dupla tarefa. Primeiramente, numa linearidade cronológica, registra a produção de revistas desde a publicação que marcou as origens da comunicação nesse formato até as edições que se seguiram culminando com a publicação da *revista* comemorativa *Umuarama 55 anos* (2010). É o retrato de quatro décadas e meia da história de comunicação local em cujas páginas a sociedade está representada. Na segunda parte impõe-se atenção no processo comunicativo do meio revista como produto cultural, em seu perfil de mídia local, a fim de explicitar se a dinâmica de comunicação dessa mídia se faz valer de seu duplo potencial: o publicitário e o de conservação da memória da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Produção de revistas; Percurso histórico; Comunicação local; Processo comunicativo.

ABSTRACT: The present study aims to recover the historicalness of production of printed Magazines launched in the city of Umuarama / PR, completing the trajectory from his foundation (1955) to current days (2010). The inaugural publication of this media, from June 1965, was brought through a bibliographical survey and realization of interviews with professionals from communication area and with the population from Umuarama/PR. This work is launched in a double task. Firstly, in a chronological linearity, it registers the production of magazines from the publication that has marked the origins of communication in this format until the publications that followed culminating in the publication of the commemorative magazine *Umuarama 55 years* (2010). It is the portrait of four decades and a half of the history of local communication in which pages the society is represented. In the second part attention is imposed on the communicative process which involves the media magazine as a cultural product, in its profile of local media, in order to show up if the dynamic of communication of this media was worth it in its double potential: the advertising one and the society memory.

KEYWORDS: Magazines production; Historical antecedents; Local communication; Communication process.

¹Doutora em Comunicação e Semiótica - PUC/SP. Pesquisadora e Docente dos cursos de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda e de Serviço Social - UNIPAR. E-mail: soniamoro@unipar.br

²Mestre em Comunicação em Mídia. Pesquisador e Docente do curso de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda - UNIPAR. E-mail: rodrigooliva@unipar.br

Recebido em agosto/2010
Aceito em novembro/2010

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea assiste a uma vertiginosa aceleração do fenômeno comunicação, dada a multiplicidade de meios aos quais se vem dando o nome genérico de *mídia*. Essa expressão incorporou-se ao repertório linguístico no Brasil no início dos anos 1990. *Mídia* é um termo de origem latina - *medium* (singular) e *media* (plural) comumente empregado para designar um meio ou meios de comunicação. Em sentido dicionarizado, Moreira, Pasquale e Dubner (1996, p. 225) definem *mídia* como “canais de comunicação impessoal que incluem a mídia impressa (jornais, revistas, mala direta), a mídia falada (rádio, televisão) e a eletrônica (*outdoors*, cartazes e *posters*)”.

Santaella (1996, p. 24), em seus estudos sobre comunicação, adota um sentido ampliado para esse termo. A extensão desse conceito, para ela, vai além “do sentido estrito de jornalismo impresso, quer no sentido de meios noticiosos e informativos em geral, incluindo o rádio e a televisão”. Na visão dessa autora, quando se trata dos meios de massa, ela denomina *mídia* uma novela de televisão e outros programas de cunho informativo ou não; como também todos os meios dos quais se serve a comunicação publicitária, sejam eles impresso, sonoro ou audiovisual. Segundo essa autora, com o surgimento da comunicação teleinformática, o conceito *mídia* “passou a se referir a quaisquer tipos de meio de comunicação, incluindo aparelhos, dispositivos ou mesmo programas auxiliares da comunicação” (SANTELLA, 2003, p. 62). No sentido amplo da palavra, o fenômeno *mídia* abarca dos meios de comunicação clássicos – jornal, rádio, revista e TV – aos seus desdobramentos. Diante disso, neste trabalho a expressão *mídia* é adotada como referência ao objeto aqui estudado, as revistas umuaramenses.

Em Umuarama/PR, a implantação dos primeiros meios de comunicação, ou as primeiras mídias, vem demarcando território já no início dos anos 1960, ou seja, já nos cinco primeiros anos de fundação da cidade, junho de 1955. E, em um período de pouco mais de meio século, a sociedade umuaramense tem acompanhado o surgimento das mídias locais, abarcando das impressas e sonoras às audiovisuais.

Das mídias que compõem o universo da comunicação nessa cidade, este estudo deteve-se na mídia impressa *revista*. Com esta investi-

gação, buscou-se, por um lado, recuperar o percurso demarcado pela história de produção de revistas, e, por outro, impor atenção ao potencial comunicativo desse meio segmentado para entender seu alcance nas esferas publicitária e histórica. Isto é, verificar o potencial comunicativo das revistas no âmbito de função publicitária e de registro e conservação da memória da sociedade.

Por meio do material estudado, isto é, das revistas umuaramenses, buscou-se compreender quando História e Comunicação uma se serve da outra. Para tanto, impôs-se um olhar para seu ponto de convergência a fim de examinar a ocorrência da dinâmica do processo em que, ao mesmo tempo, cada qual e ambas juntas circunscrevem a trajetória da sociedade e também traça a história da mídia local.

É fato que as mídias têm atingido um alcance gigantesco, visto que o século 21 está demarcado pela revolução digital em cujas articulações moldam-se a dinâmica da cultura das mídias. Sobre essa dinâmica, mencionamos Walter Benjamin (1985, apud SANTAELLA, 2003), em cujo legado encontra-se a explicação de que, para se compreender a cultura midiática, se deve impor fundamental atenção ao fenômeno produtivo, isto é, ao aspecto de produção humana.

Para Benjamin (apud SANTELLA, 2003, p. 54), o aspecto produtivo compreende quatro níveis, a saber: “(a) o nível da produção em si; (b) o da conservação dos produtos culturais, ligado à memória; (c) o da circulação e difusão, ligado à distribuição e comunicação dos produtos culturais; (d) o da recepção desses produtos, isto é, como são percebidos, absorvidos, consumidos pelo receptor”.

Nessa linha de entendimento enquadra-se, entre outros, o meio *revista* cujo processo de comunicação abarca esses quatro níveis apontados por esse autor.

Este estudo focaliza-se nessa concepção benjaminiana para compreender e demarcar o território da produção de cultura em Umuarama/PR a partir da produção de revistas. Fundamentando-se nesse contexto dos quatro níveis de produção de cultura, esta pesquisa parte da hipótese de que as revistas produzidas nessa cidade circunscrevem-se numa dupla função: seu potencial publicitário (exposição) e de ser registro da história da sociedade (conservação). Esse percurso investigativo compreendeu duas

etapas que serão apresentadas na mesma ordem em que se sucederam.

A primeira delas se resumiu na realização de um levantamento das revistas produzidas e editadas na cidade de Umuarama ao longo de cinquenta e cinco anos de sua fundação (1955). Essa tarefa consistiu em buscar, por meio de acervos públicos e particulares, exemplares das revistas já veiculadas e também daquelas que estão em circulação. De posse desse material realizou-se um levantamento considerando os seguintes aspectos de produção: período de circulação; tiragem; foco temático e segmento. Esse detalhamento virá apresentado na parte um deste artigo.

Para dar ênfase ao curso da história, um dos objetivos deste estudo, as revistas apresentadas inicialmente representam o resumo da trajetória percorrida nessa pesquisa. São as quatro edições (a primeira de 1965; a segunda e terceira de 2005; e quarta de 2010) que desenharam linearmente no tempo o percurso histórico de quarenta e cinco anos. E todas elas vislumbra-ram um mesmo propósito, o de se lançar em homenagem a Umuarama/PR por ocasião de seus aniversários de fundação. Os outros títulos que permearam esse curso virão apresentados na sequência.

A segunda etapa deste estudo focalizou os aspectos do processo de comunicação engendrado por uma mídia que se reveste de características bem peculiares somando-se, ainda, a uma outra condição, a de ser uma mídia local. Por esse viés buscou-se entender a dinâmica do processo e seu mecanismo de operação para justificar seu duplo papel, o de conservação da memória cultural e de seu poder publicitário.

1. UMUARAMA/PR – HISTÓRIA E SOCIEDADE EM (RE)VISTA

Fundada em 25 de junho de 1955 e situada na região Noroeste do Paraná, distante aproximadamente seiscentos quilômetros de Curitiba, Umuarama/PR tem uma população 99.606 mil habitantes estimadamente (IBGE, 2009).

A primeira mídia que se despontou em Umuarama/PR foi o jornal “Gazeta de Umuarama”, de propriedade de Lucio Pipino. Sua veiculação teve início em 26 de dezembro de 1961, e, de início, sua periodicidade era semanal. Já nas primeiras publicações, a equipe administrativa anunciava a aquisição de novos maquinários,

pois a meta era torná-lo um jornal diário naquele ano seguinte. Os senhores Dovanir da Silva e Giovanni Galletto atuavam como redatores e esse jornal focalizava suas pautas em defesa das causas públicas.

No ano de 1963, a população umuaramense sintonizou, pela primeira vez, em Amplitude Modulada (AM), a Rádio Cultura. Esta foi a primeira emissora instalada na cidade de Umuarama e funcionava com transmissores a motor. Somente três anos depois, em 1966, a cidade foi beneficiada com a energia elétrica. A programação dessa Rádio estava voltada para os ouvintes da zona Rural. Os programas de maior audiência na região eram *Santa Missa* e *Boletim Diário*. A partir de 1968, as radionovelas escritas por um locutor e comentarista dessa emissora tornaram-se o programa preferido das donas de casa. Daí em diante, foi crescente, também, o número de anunciantes. A Rádio Cultura, quando de sua inauguração, operava com 100 watts de potência. Passadas as cinco décadas, a emissora opera com cinco mil watts.

A Gazeta de Umuarama e a Rádio Cultural assinam o marco inaugural das mídias impressa e falada de Umuarama/PR. Nesse curso de produção cultural, no viés da comunicação escrita, é lançada a primeira revista de Umuarama/PR, produzida e editada pelos produtores do jornal da cidade. Mesmo tendo sido veiculada em edição única, este estudo confere a esse material, pelo seu formato, diagramação e encadernação, traços característicos de mídia revista. Esta publicação, alguns anos mais tarde, foi ponto de partida, e mesmo de modelo, para três outros títulos, em edições especiais, seguindo o mesmo foco temático, homenagem à cidade Umuarama/PR por ocasião de aniversário de fundação.

Nessa trajetória de quatro décadas e meia, a produção e circulação de revista expande-se nos anos que seguem a 2005, um período demarcado por vários lançamentos. Antes, porém, de apresentar a produção local de revistas em Umuarama, abre-se, inicialmente, um brevíssimo parêntesis para focalizar no tempo e espaço o desenvolvimento da mídia revista em seu contexto social bem como apresentar algumas de suas peculiaridades como meio de comunicação.

1.1 Revista: uma mídia na linha do tempo

A primeira revista registrada no mundo foi “Edificantes Discussões Mensais”, lançada em 1663, em Hamburgo na Alemanha (GOU-LART, 2006).

No Brasil, a história dessa mídia já percorre quase dois séculos. Foi em janeiro de 1812 que o livreiro português Manuel Antônio da Silva Serva colocou à venda, na cidade de Salvador / BA, um folheto intitulado “As Variedades ou Ensaaios de Literatura”. Segundo descrito na obra *A Revista no Brasil* (2000), esse material compreendia “um maço mal encadernado de folhas de papel, trinta páginas monotonamente recobertas de texto, sem uma ilustração que fosse”.

Com seus únicos dois números editados, o rumo pelo qual esse novo tipo de mídia passaria já estava sinalizado. Obviamente que necessitaria de muitas décadas para esse material fosse ganhando a feição.

Foi a partir 1860 que a ilustração e, posteriormente, a fotografia passaram a estampar as páginas das revistas (ABRIL, 2000). Com os avanços das máquinas de impressão e da fotografia, tornou-se cada vez mais acessível produzir esse tipo de meio de comunicação. Com tais recursos, sobretudo as capas das revistas, receberam grande tratamento visual. As revistas *O Cruzeiro*, década de 1940 e *Manchete*, década de 1950, demarcaram o estilo próprio de reproduzirem na capa um arranjo visual, com texto verbal e imagens, para seduzir ao leitor.

O meio de comunicação Revista apresenta algumas características bastante peculiares, o que faz dessa mídia uma opção de comunicação eficaz quando o objetivo é alcançar um público-alvo definido. Sendo essa uma das especificidades desse meio, Moreira, Pasquale e Dubner (1996) explicitam que a revista adota um segmento e se dirige diretamente a leitores pré-determinados.

Outra característica da Revista, o que a diferencia de outros meios impressos, o jornal, por exemplo, é que seu conteúdo tem uma dimensão atemporal, afirma Lupetti (2003, p. 122). Essa autora aponta como vantagens desse meio de comunicação o fato de que esse material tem vida mais longa, são lidas com mais vagar, e tem maior percentual de leitores por número. Uma das características mais marcantes da revista é a de ser um meio de comunicação altamente segmentado, ou seja, é uma mídia com poten-

cial para atingir um público definido, específico.

Nota-se que a produção de revistas em Umuarama/PR vem delineando alguns segmentos tanto da sociedade, como o de mercado ao lançarem seus títulos, conforme ficará explicitado mais adiante. E as revistas apresentadas a seguir expuseram no mesmo retrato os múltiplos segmentos da sociedade e do mercado umuaramenses para render à cidade as homenagens de aniversário de fundação.

1.2 As revistas comemorativas de Umuarama/PR: desenhando a linha do tempo

Umuarama/PR viu circular sua primeira revista em junho de 1965, uma produção do único jornal da época “A Gazeta de Umuarama” em atividade havia três anos. Foi uma edição especial, em comemoração aos dez anos de aniversário da cidade cujo título era o mesmo era o mesmo do jornal. Estavam estampados em suas páginas os protagonistas, cada qual em seu ramo de atuação naquela primeira década de formação da sociedade umuaramense. Quarenta e cinco anos mais tarde, essa publicação figura um registro histórico dos moradores pioneiros de Umuarama e, factuamente, registra-se como o marco inaugural desse formato de mídia.



Figura 1. Revista *A Gazeta de Umuarama* (1965)

Em *A Gazeta de Umuarama*, as suas cento e cinquenta páginas revelavam o retrato

da Umuarama/PR marcada por uma década de progresso. Impressa pela Gráfica Brasil, uma empresa da cidade, a revista apresentava em toda sua extensão fotografias de personalidades, de estabelecimentos comerciais, dentre outras localidades públicas. Eram imagens em preto e branco e trazia informações detalhadas abarcando os vários segmentos da sociedade umuaramense, sendo personalidades civis, judiciais e da administração pública, meios de comunicação, educação, religião, lazer, comércio, saúde e entidades filantrópicas. Na primeira contracapa estavam estampadas as fotografias da equipe de direção e produção da revista, entre elas a do Diretor do Jornal e da Revista “A Gazeta de Umuarama”, senhor Lucio Pipino. Importa destacar a multiplicidade em que anúncios publicitários comparecem em toda a revista.

Para demonstrar a linguagem que permeava a redação dos textos da época, segue um fragmento da homenagem intitulada *A Cidade Poema*, prestada pelo colunista J. Mello a Umuarama de 1965. Ele declara:

Agora Umuarama já está entrando na fase gala. Vedeta que sempre foi, desponta com seu charme, sua gárrula mocidade, loquaz e cativante consciente do seu valor, da sua ‘pinta’ de grande classe. [...] A vista panorâmica de Umuarama, seja do ângulo que for, é soberba e dá ao deslumbrado espectador a certeza de que Umuarama será em pouco tempo uma das mais adiantadas cidades do Norte do Paraná (A GAZETA DE UMUARAMA, 1965, p. 95).

O progresso, já previsto por aquele colunista da época, de fato, ocorrera e está registrado nas três outras edições de revistas lançadas algumas décadas mais tarde. Todas elas repetindo o mesmo objetivo de *A Gazeta de Umuarama*, ser uma edição especial em comemoração ao aniversário de fundação da cidade. Duas delas lançadas em 2005 por ocasião Cinquentenário de Umuarama: *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 sobre a primeira revista de 1965, na qual seus editores afirmam terem se inspirado para produzirem a publicação de 2005. Essa edição levou a assinatura da Revista Saúde.

A edição *Umuarama 50 anos: 1955 – 2005* foi produzida por Sérgio Avrella e Sérgio Daniel Avrella, ambos editores da revista *Afinal de Contas!* a qual já estava em circulação desde 2002.

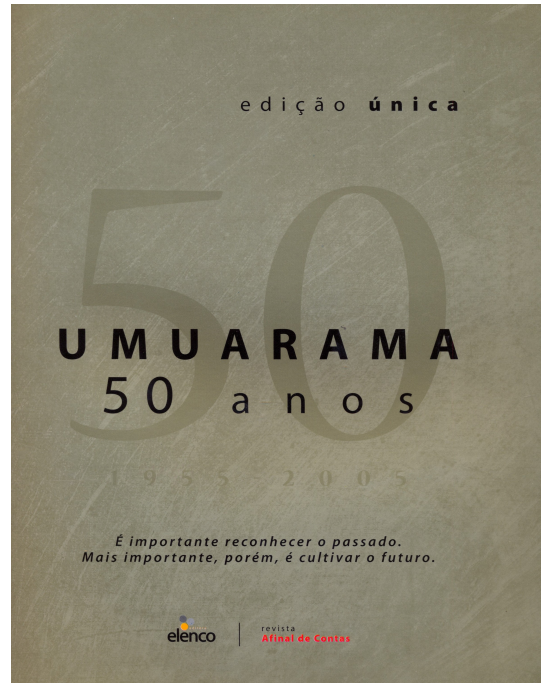


Figura 2. Revista *Afinal de Contas!* (2005)



Figura 3. Revista *Saúde* (2005)

Ambas as edições retrataram a Umuarama/PR pelo olhar dos protagonistas da história. Personalidades de vários segmentos expressaram a sua história como parte da história de

Umuarama e, ao mesmo tempo, deixaram registradas suas impressões ao homenagearem à cidade que acabara de completar meio século de existência.

É interessante apontar para o fato de que essas duas publicações apresentam um ponto marcante no registro da história de produção de revistas em Umuarama/PR. Para a Revista Saúde, essa publicação conferiu-lhe o marco de um ano de atuação no mercado de produção de revista (e ainda em circulação, conforme registro deste estudo de jul./2010). Já a Revista *Afinal de Contas!* começara naquela data a circunscrever a reta final de sua produção com a publicação de sua última edição a qual sucedeu a revista especial *Umuarama 50 anos*.

Em 2010, tem-se o lançamento da quarta revista. É outra edição especial produzida pela Revista Saúde que vem homenagear Umuarama/PR em seus 55 anos. Intitulada *Histórias de quem faz história*, a revista traz a população de volta em cena protagonizando um monólogo no qual a sociedade expõe sua história cujo enredo se constrói em um cenário chamado Umuarama.

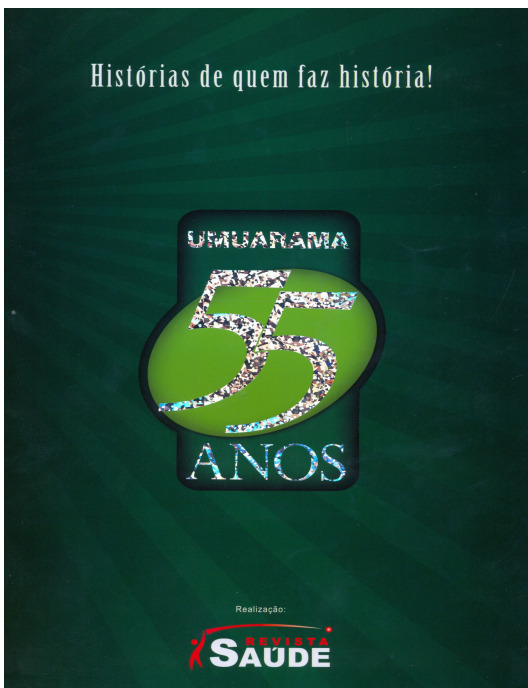


Figura 4. Revista Saúde (2010)

Nessas quatro edições o que se tem é um panorama da sociedade e, conseqüentemente, um desenho da cultura da população umuaramense representada nas páginas de uma mídia cuja característica permite ao tempo conservá-

la. Uma revista tem uma vida útil bastante grande e sua “permanência entre os consumidores é a maior dentre todos os meios de comunicação”, esclarece Lupetti (2003, p. 121).

Os outros títulos que entremearam essa trajetória de produção de revistas na cidade de Umuarama/PR estão descritos a seguir.

1.3 As revistas umuaramenses: cronologia de produção

Revisitando a linha do tempo, verificou-se em Umuarama/PR a lacuna existente entre a edição primeira da mídia revista (1965) e o lançamento da primeira revista com periodicidade regular (1996). Foi, então, neste ano que a mídia revista entra em cena pela primeira vez no formato de periódico, ou seja, com publicação veiculada sequencialmente. A pioneira com essa marca de regularidade de circulação (trimestral) foi a revista *Atualíssima*. Desse período aos dias atuais, outros títulos foram lançados, contudo o que se verifica é que a de produção de revistas intensificou-se a partir do ano de 2009.

O rol desses títulos será apresentado em duas partes. Primeiramente, as produções entre os anos de 1996 a 2007, sobre as quais se faz uma exposição mais detalhada do perfil das revistas editadas nesse período de onze anos. A segunda parte retrata os últimos lançamentos (2009 a 2010), período em que as produções se multiplicaram.

1.3.1 Abrindo a página: as produções de 1996 a 2007

O ano de 1996 é o ano que marca a implantação do meio de comunicação *revista* com periodicidade regular na cidade de Umuarama/PR com a publicação de *Atualíssima*. Em ordem cronológica de lançamento serão apresentados os perfis das revistas produzidas nesse período.

Revista ATUALÍSSIMA (1996-2000)

Idealizada e produzida por Maria de Fátima Santos que assinava como diretora geral, com apoio de Carlos Alberto Santos. A edição de número um é datada de março de 1996. Trazia como capa uma sequência de oito fotografias do Carnaval daquele ano, dispostas em duas colunas verticais sendo quatro imagens em cada uma delas. Conforme declararam seus

produtores, o objetivo da revista era levar para o leitor informações variadas, de política a notícias internacionais, de saúde a entretenimento. Todo o trabalho de produção era desenvolvido por eles próprios, da produção e venda à distribuição. Com uma tiragem que variou entre mil e dois mil exemplares, parte do material era distribuída gratuitamente à sociedade de Umuarama e região e uma parte menor ficava disponível à venda nas bancas de jornal pelo valor de três reais. Valor que se manteve da primeira à última edição. Foram publicadas quatorze edições, entre 1996 a 2000. A última veiculou no bimestre julho/agosto de 2000 e trouxe na capa a imagem de dois médicos da área de reprodução humana e genética, da cidade de Umuarama/PR. Importa destacar que a impressão colorida resumia-se na capa e nas quatro páginas do miolo da revista (seção *Sociedade*).

A revista compunha-se, em média, de vinte cinco páginas, pelas quais estavam distribuídos artigos, informações, dicas, cobertura de eventos, publicidade, entre outras abordagens gerais. A Revista Atualíssima se lançou no mercado de Umuarama/PR em um período em que não havia, e nem houvera, publicações de características e formato semelhantes. Seu pioneirismo impulsionou outras produções que se sucederam.

A Revista *PERSONALIDADES EM DESTAQUE* (1998-1999)

Uma publicação do Instituto de Pesquisas Estatísticas – IPE, dirigido por Sanches e Giovanelli. O nome da revista, *Personalidades em destaque*, era o mesmo que intitulava o evento anual promovido pela empresa Sanches e Giovanelli Ltda, cujo foco era conferir destaque a personalidades umuaramenses pelas suas áreas de atuação. A edição número três, lançada em meados de 1999, trouxe na capa a fotografia de uma personalidade feminina exibindo o certificado *Personalidades em destaque*, atribuído pelo IPE. As páginas 16 e 17 dessa edição registravam o nome de todas as personalidades que receberam destaque por sua atuação no ano de 1998.

O foco temático da revista, descrito em sua capa, centrava-se em informação sobre a área empresarial e profissional de Umuarama. A impressão da revista era realizada pela Gráfica Ilustrada. Em seu conteúdo eram abordados assuntos variados, como saúde, beleza, moda,

educação entre outros. Apresentava ainda uma lista de personalidades aniversariantes. Anúncios publicitários permeavam as vinte páginas que compunham a revista. Os anunciantes, em sua maioria, eram as personalidades homenageados no evento Personalidades em destaque. Encerrou-se em 1999 a veiculação dessa revista.

A Revista *AFINAL DE CONTAS!* (1999- 2005)

Idealizada por Sérgio Avrella e Sérgio Daniel Avrella, filho e pai. Segundo seus produtores, foi lançada com o objetivo de ser uma vitrine da cidade. A primeira edição foi circulou em fevereiro de 1999. Em suas pautas evidenciavam empresas e pessoas que se destacavam pro sua contribuição para o desenvolvimento local e regional. Esteve em circulação de 1999 a 2005, período em que foram produzidas 16 edições e mais a edição especial que marcou o Cinquentenário de Umuarama (junho de 2005). Sua última edição data de dezembro de 2005 cuja capa exibia a imagem de uma empresa recém-inaugurada na cidade, Café Brasil.

A tiragem dessa revista foi crescente, passando de mil exemplares inicialmente para três mil. Com o tempo, passou a uma regularidade bimestral de veiculação. Sua impressão era feita pela Gráfica Paraná. Os espaços publicitários eram vendidos diretamente pela revista, contendo em média trinta a quarenta anúncios por edição. A distribuição era gratuita na cidade de Umuarama e região, contudo trazia na capa o valor de venda que variou entre dois reais e cinquenta centavos e cinco reais.

A Revista *SAÚDE* (2004 – EM CIRCULAÇÃO)

Idealizada e produzida por Marcelo Adriano Lopes e Wesley Dias Rampani tem seu marco inicial com uma publicação de junho de 2004. Importa lembrar que, em 2005, esta revista publicou a edição especial *Umuarama 50 anos: histórias de quem faz sucesso*, conforme já mencionado. O foco temático desse material é o segmento saúde, dando enfoque aos profissionais e suas especialidades e áreas afins. Suas capas, sem exceção, retratam as personalidades que atuam nessa área. A revista traz informações técnicas e artigos produzidos pelos próprios profissionais anunciantes, o que expressa um material além de informativo também de cunho publicitário. Marcas, produtos e serviços, anunciados nessa revista, a maior parte está

diretamente ligada a esse segmento, enquanto outra parte focaliza outros nichos de mercado.

A sua periodicidade é trimestral e a tiragem é de três mil exemplares. A impressão da revista é feita na Gráfica Paraná. A distribuição dos exemplares é gratuita e feita em espaços coletivos, como clínicas médicas, fisioterápicas, odontológicas e, ainda, em espaços comerciais. Sendo assim, atinge, portanto, além do público que frequenta clínicas para tratamentos de saúde como também um público que circula por espaços comerciais da cidade e região. Até junho de 2010 atingira uma marca de vinte e cinco edições publicadas.

A Revista *IMAGEM* (2006 – EM CIRCULAÇÃO)

A primeira edição da revista *Imagem*, idealizada e produzida por Claudemir Lima, começou a circular em janeiro de 2006. Inicialmente sua periodicidade não se seguia regular, já nas edições seguintes passou a ser bimestral, com tiragem em torno de três mil exemplares. Em junho de 2010 lançou sua décima terceira edição. Sua distribuição é gratuita, tanto para Umuarama quanto para a região, no entanto, alguns exemplares são comercializados em bancas de revista. Nesse período de veiculação, o valor impresso na capa variou entre seis reais e cinquenta centavos e dez reais e noventa centavos.

A revista traz cobertura de eventos realizados na cidade, dos mais variados segmentos com ênfase no público jovem. Em suas capas, desde o lançamento, estão retratadas mulheres jovens, modelos da cidade e região, salvo exceção do último lançamento em que a modelo é Scheila Carvalho, garota propaganda de uma franquia de tratamento estético corporal. A impressão da revista já esteve sob responsabilidade da Gráfica Paraná, empresa local, passando nesta última edição a ser impressa na Gráfica Alfa, de outra localidade. O número de páginas da revista, se comparado desde o lançamento, ultrapassou o dobro. As primeiras edições apresentavam dez páginas já as últimas têm mais de vinte. Em suas páginas, a sociedade é retratada em eventos dos quais frequentam. 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.

A Revista *W* (2006 – EM CIRCULAÇÃO)

No mês de dezembro de 2006, foi lançada a edição zero da revista *W*. Três profissionais da comunicação estiveram à frente do projeto inicial dessa revista, 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 desligou-se da equipe. O foco temático da revista *W*, conforme declaram suas produtoras, é retratar *gente*. Aplicando uma linha jornalística, como pauta de cada edição, há uma personalidade a quem lhe é conferido o enfoque.

O aspecto visual e o design da revista *W* evocam traços de semelhança aos da revista *Caras* (Ed. Abril). Circulando trimestralmente, e com tiragem variando entre dois e dois mil e quinhentos exemplares, a revista *W* lançou em junho de 2010 sua décima terceira edição. O espaço publicitário divulga os mais variados segmentos de mercado em páginas inteiras e duplas.

A Revista *METAMORFOSE* (2006) – Lançada em dezembro de 2006, foi idealizada e produzida pelo então acadêmico de publicidade Silvio Sakamoto. Nas vinte e oito páginas da revista de lançamento estavam retratados temas diversos, sobre carro, sexo, autoestima, tatuagem, emprego, saúde, natureza, receitas culinárias, esoterismo. Contudo, o projeto não passou da segunda edição.

A Revista *SENHA* (2007) – Foi lançada no mês de setembro de 2007 e após a segunda edição, dezembro de 2007, sua produção foi interrompida. Seus produtores eram o jornalista Bruno Ribeiro Costa e o publicitário Marcio Talles. Com uma tiragem de três mil exemplares, e distribuição gratuita, sua circulação alcançava Umuarama e região. O foco temático percorria assuntos variados, como política, beleza, educação. Importa destacar que, em ambas as edições, algumas páginas se reservavam a mostrar um pouco da história da *gente* e da *memória* de Umuarama.

Cabe destacar que, no início do ano de 2010, uma publicação intitulada *Senha Gourmet* é posta em circulação rerepresentando-se como continuidade da revista anterior, *Senha*. Trata-se de um guia gastronômico da cidade de Umuara-

ma. Nesta publicação, seus produtores Marcio Talles, Fernando Delgado e Vanio Pressinate reforçam a meta, que já haviam anunciado nas primeiras edições, de que a proposta da revista é “falar de tudo um pouco”. Pressupõe-se, contudo, que da forma como se relançaram cada uma das edições que se seguirem tratará de um tema específico.

Nesse período de onze anos, 1996-2007, Umuarama teve em mãos oito títulos diferentes de revistas. Deles apenas três mantiveram circulação contínua desde o lançamento, *Saúde*, *Imagem* e *W*, o que se pode comprovar por suas últimas edições datadas de junho de 2010. A revista *Senha Gourmet* se relança, porém apenas uma edição até julho de 2010 foi veiculada. Mas, de fato, foi a partir de 2009 que se assiste em Umuarama a um crescente número de lançamentos de revistas.

1.2.2 Os últimos lançamentos: a mídia revista em expansão

Em um período de pouco mais de um ano (de maio de 2009 a julho de 2010), se comparados aspectos temporais e quantitativos, em relação ao número de publicações de revistas umuaramenses, o que se verifica é um franco crescimento desse meio de comunicação em Umuarama/PR. Tendo em vista a dificuldade de manter periodicidade regular nas primeiras edições de uma revista, este estudo deter-se-á na menção de datas de lançamento dessas revistas e na apresentação de seus dados técnicos. Ou seja, é difícil antecipar se houve interrupção definitiva na produção de alguma delas. A continuidade desse acompanhamento é uma tarefa que se abre para outra investigação.

A Revista *AUTOCLASSE* – A primeira edição de lançamento foi maio/junho de 2009. A dupla de editores era formada pelos publicitários Albert Henke Xavier e Murilo Ito até a segunda edição (set./out./nov. 2009). Com o desligamento deste último, para a terceira edição veiculada em março de 2010 (a última até então produzida) entra para compor a dupla de produção o acadêmico de publicidade Michel de Rezende Neves. Em suas vinte páginas, aproximadamente, o foco temático servia-se como um guia de negócios para o mercado automotivo. A proposta inicia com uma tiragem de mil exemplares e com a distribuição gratuita.

A revista *MEU CARRO* – Seu lançamento foi em junho de 2009. Seus produtores Paulo Henrique Teoi e Luiz Miguel Roccanelli apresentam nas três primeiras edições, lançadas até então, um foco temático voltado para o conceito de automotivos. Em suas quarenta páginas, aproximadamente, além da exposição mais detalhada sobre variados modelos e marcas de carros, comparecem imagens dos eventos ocorridos nessa área. Parte do espaço publicitário é exposto na forma de classificados, em que os anunciantes divulgam o produto exibindo a imagem do automóvel. Sua tiragem varia em torno de dois mil exemplares, sendo de distribuição gratuita para Umuarama e região. Até o momento foram três edições veiculadas.

A revista *REQUINTE* – Seu primeiro número foi lançado em junho de 2009. Produzida por Marciel Rodrigues e Marcelo Gazolla. O foco está centrado na construção civil, com ênfase na arquitetura e decoração. Com distribuição gratuita, a tiragem atinge a marca de três mil e quinhentos exemplares. Este estudo teve acesso à primeira edição.

A revista *APLAUSE* – A edição de lançamento foi no mês de setembro de 2009. Os responsáveis pela produção das duas primeiras edições foram Allana Braga, Muryllo Lorensoni e Gizelle Sato. Esta odontóloga e os dois primeiros, publicitários. Na terceira edição (mar. 2010) passa a integrar a equipe de produção Ivan Lennon no lugar do publicitário. O conteúdo é bastante variado, versando sobre comportamento, estilo de vida, saúde, beleza, e impõe ênfase em moda. Traz uma seção de entrevista e, sobremaneira abre espaço para anúncios publicitários de segmentos diversificados. Com periodicidade trimestral, conforme projeto inicial, com tiragem aproximadamente de três mil exemplares, e, não diferentemente das outras revistas umuaramenses, a revista *Aplause* tem sua distribuição gratuita.

A revista *GUIA UMUARAMA* – A primeira edição veiculou em setembro de 2009. É uma revista trimestral, e que manteve sua periodicidade regular (edição 2, dez. 2009; edição 3, mar. 2010; e edição 4, jul. 2010). É produzida por Sia. Com Tecnologia em Informática. Sua tiragem é de três mil exemplares os quais são distribuídos gratuitamente em Umuarama. Trata-se de um

guia publicitário de segmentos variados que atuam na cidade de Umuarama.

A revista *KIDS MAIS* – Idealizada e produzida pelo cartunista Marcos Vaz que conta com a parceria da publicitária Fernanda Gazzi, essa revista foi lançada em dezembro de 2009. A primeira edição saiu com 74 páginas e na segunda (maio de 2010, até então a última lançada) o número de páginas saltou para cento vinte. Além da multiplicidade de fotos, sobretudo de crianças, compõem ainda, ao longo da revista, ilustrações e personagens criados pelo cartunista. A tiragem chega a dois mil exemplares que são distribuídos gratuitamente para Umuarama e região.

A revista *CASA DECOR* – Idealizada e produzida por Andrey Balaroti com a colaboração de Rodrigo Oliva, a revista Casa Decor foi lançada em maio de 2010. O foco temático versa o conceito de composição dos espaços para se viver, ou seja, planejar, arquitetar, decorar e usufruir dos resultados obtidos. Até então em sua primeira edição, nas suas oitenta páginas, aproximadamente, os conteúdos, fotografia e texto, revelam detalhes conceituais para o segmento de arquitetura e decoração. A tiragem é de dois mil exemplares com distribuição gratuita e sua circulação alcança Umuarama e Região.

A revista *ODONTOLOGIA EM FOCO* - Iniciou sua circulação no início do mês julho de 2010. Os publicitários Marcio Talles e Ana Emília Ribeiro estão à frente dessa produção. O foco temático é saúde dos dentes. O objetivo dessa revista é, por um lado, levar ao leitor informação e esclarecimento sobre esse assunto por vez apresentada por profissionais da área e, por outro lado, divulgar o trabalho desses profissionais.

A revista *ESTÉTICA E BEM-ESTAR* - O mais recente lançamento a que este estudo teve acesso. Sua circulação teve início no final do mês de julho de 2010. Sua editora é a publicitária Laís Bueno Tonin, e assina o projeto gráfico da revista Jeferson Tonin, também publicitário. *Estética e Bem-Estar*, em sua primeira edição, versa conteúdos cujo objetivo é informar a seus leitores como alcançar um estilo de vida mais saudável, conforme exposto em seu editorial. São quarenta e uma páginas mesclando temas dessa área específica bem como espaços publicitários,

entre os quais, em sua maioria, faz divulgação de produtos e serviços dos segmentos estética e saúde. A impressão foi realizada pela Gráfica Paraná. De distribuição gratuita por Umuarama/PR e região, sua tiragem alcança três mil exemplares em seu lançamento.

Nesse período que compreende de maio de 2009 a julho de 2010, em Umuarama/PR foram lançadas nove revistas. Superou o número produzido e lançado naquela primeira fase, ao longo de onze anos (1996 a 2007). Se somada toda essa produção (1996-2010), chega-se ao número de dezessete títulos. Considerando esse nível progressivo das publicações umuaramenses nessa última década e meia, esse estudo, além desse levantamento, impõe um olhar sobre os aspectos da dinâmica envolvida no processo de comunicação que essa mídia estabelece.

2. A DINÂMICA NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA MÍDIA REVISTA EM UMUARAMA / PR

Esse percurso investigativo permitiu alcançar na linha do tempo o fluxo de produção de revistas na cidade de Umuarama/PR. No curso da história dos meios de comunicação instituídos nessa cidade, chegou-se a uma edição especial de 1965 à qual se pode conferir-lhe o mérito de edição inaugural desse suporte de comunicação. Essa publicação demarca o ponto de partida de uma mídia que, décadas mais tarde, especificamente a partir de 2005, expande-se e confere à imagem da sociedade umuaramense destaque e projeção.

Diante do rol de títulos de revistas produzidas em Umuarama/PR a que esse estudo teve acesso, o passo seguinte centrou-se na dinâmica do processo comunicativo. O propósito foi compreender o seu mecanismo de operação como mídia local, a partir de dois enfoques relevantes: o de conservação da memória cultural e de potencial publicitário.

Para tanto, necessário se fez considerar, além de sua forma de produção, também os aspectos voltados para a difusão e consumo. Este se refere ao modo como a revista é recebida e aceita pela população que a lê e o outro aspecto, a difusão, é a forma como ela se faz chegar ao consumidor, isto é, ao seu leitor.

Difusão e consumo são conceitos apontados por Benjamin (1994, p. 120) como níveis

de um processo cuja dinâmica resulta no registro de uma cultura por situar um objeto (neste estudo, o de comunicação) nos contextos sociais vivos. Para esse autor, esse objeto pode ser uma obra literária, uma obra de arte. Neste estudo, o objeto são as revistas como meio de comunicação em Umuarama/PR cujo foco se direciona na busca de confirmação se o registro da memória da cultura umuaramense, de fato, acontece.

Verifica-se que as revistas produzidas nessa cidade, desde a primeira delas, seguem uma característica peculiar que é própria desse meio de comunicação, o de ser um suporte de registros de um meio social, normalmente segmentado, e ser um espaço para anúncios publicitários. Elas, as revistas, cumprem a função de fazer a mediação entre o anunciante e o leitor, por isso o nome de mídia. Esses dois, o que anuncia e o que lê, estão dispostos nas extremidades do processo comunicativo, no qual a revista faz a ponte, ou seja, ela é o canal que liga ambas as partes. Trata-se de um mecanismo de comunicação que essa mídia, por características próprias, é capaz criar.

Como a atenção deste estudo se volta para compreender o processo de comunicação da mídia revista, cabe aqui um brevíssimo parêntesis para expor três considerações sobre esse suporte midiático: a constituição material, a segmentação e a função publicitária.

A primeira delas diz respeito ao aspecto material que envolve a confecção e produto final. Os conteúdos que circulam em revistas beneficiam-se dos recursos de que esse suporte dispõe. Além da alta qualidade de impressão, a revista apresenta mais duas características consideráveis. Uma delas é a dimensão temporal, quer dizer, por trazer abordagens mais amplas, não se detendo a fatos do cotidiano como é o caso do jornal, a revista não é descartada de imediato. A outra característica é que seu acesso não se restringe unicamente a um leitor. Lupetti assevera (2003, p. 120) "A vida útil de uma revista é bastante grande e sua permanência entre os consumidores é a maior dentre todos os meios de comunicação." Isso quer dizer que o mesmo leitor, possivelmente, retoma a esse material por mais vezes, e, dessa forma, perpassa pelas páginas mais vezes, possibilitando rever os anúncios.

Os exemplares das revistas umuaramenses são muito manuseados haja vista a sua gratuitidade na distribuição e também o fato de estar

disponíveis em locais públicos, como clínicas e consultórios médicos e no comércio dos mais variados segmentos. Deve-se considerar ainda a tiragem dessas revistas que varia entre dois a três mil exemplares a cada edição por título. Esse material chega a público e, sobretudo, um público-leitor que, com vagar ou mais apressadamente, faz cumprir seu papel de consumidor da revista, sendo ou não, seu público-alvo. É sobre esse aspecto a consideração que se segue.

A segunda consideração põe em foco a segmentação. Trata-se de uma das especificidades dessa modalidade de comunicação que pode ser entendida como a possibilidade de estreitamento do diálogo que essa mídia estabelece com seu interlocutor. Os conteúdos componentes de uma revista são direcionados a tipos específicos de leitor. São características peculiares que atendem a objetivos bem distintos de comunicação, pois a segmentação de títulos, por ser classificada por gêneros, contempla temas desde os de interesse geral aos exclusivamente especial e restrito. Dessa forma estabelece-se com o leitor um discurso particularizado. É importa destacar que nessa segmentação percorrem também os conteúdos publicitários. Segundo Cabral (1986), o conteúdo da mensagem publicitária deve corresponder ao nível do consumidor que vai decodificá-la.

As revistas produzidas em Umuarama sinalizam seus segmentos, algumas impondo mais especificidade no foco temático, enquanto outras tendem a abri-lo um pouco mais. Isto é, o conteúdo expositivo da revista volta-se para uma área mais específica (saúde, arquitetura, construção e decoração, personalidades infantis, automotivos entre outras). E nessa direção, personalidades e suas áreas de atuação profissional, empresas e seus produtos e serviços, os eventos sociais, os espaços públicos e privados, quando expostos nas páginas de uma revista por certo caem na mira do olhar de um leitor.

Quando um produto, um serviço ou uma marca são expostos em uma mídia, espera-se, obviamente, atingir ao público-alvo. Para que um processo de comunicação seja reconhecidamente eficaz, é preciso que se comprove o seu potencial gerador de resultado. Esse alcance se confirma a partir do reconhecimento daquele a quem a comunicação foi dirigida, mediante comprovação do emissor. Nesse aspecto, a segmentação - o direcionamento a um público específico - resulta em uma comunicação eficaz. Ou seja,

fala-se de igual para igual. Seguindo nessa direção, uma grande potencialidade dessa mídia é utilizar como estratégia publicitária a segmentação. Divulgar produtos, serviços e marcas, função da publicidade, de modo que alcance seu público-alvo sem rodeios.

Este estudo verificou que anunciantes de Umuarama – tanto os de produtos e suas marcas, os de empresas, os de marcas pessoais bem como de seus serviços - diversificam seus investimentos publicitários entre as opções de títulos existentes. Ou seja, não se segue a rigor o segmento, como por exemplo, a área automobilística anunciar no segmento automóvel, ou a área da saúde no segmento saúde, e assim com as demais áreas e segmentos.

A terceira consideração faz referência à função da publicidade na mídia revista. A sociedade umuaramense está em evidência nas páginas desse material, divulgando seus produtos, serviços, profissão e mesmo seus estilos e costumes. É notável o aumento de publicidade que ocupam as páginas das revistas. Importa destacar que é a vendagem de espaços publicitários que garante o custo de produção desse material e não a vendagem da revista ao público, visto que sua distribuição é cortesia.

Pela dinâmica organizacional dos espaços na revista, contando com a técnica profissional e os recursos tecnológicos, os conteúdos ganham visibilidade o que confere a eles potencial publicitário. Civita (1990, p. 216) resumiu *revista* como sendo um sistema de comunicação que “No princípio, era o verbo. Ao verbo juntou-se a ilustração. Bem mais tarde, veio a fotografia.”. Com tais recursos, cabe ao produtor de revistas aplicá-los na produção gráfica do material, no implemento da segmentação e na potencialização da função publicitária

Em Umuarama, esse avanço na produção fica evidenciado quando se compara suas produções iniciais às últimas. A maior parte das atuais produções umuaramenses investe em qualidade visual - papel, fotografia, design etc. -, cujo resultado revela-se em um *espetáculo para os olhos*. Dessa forma, com tal qualidade, a revista confere a quaisquer de seus conteúdos uma moldura de vitrine.

Essa mídia põe em foco, ora mais aberto ora mais fechado, do conteúdo da capa às pequenas notas de rodapé; do anúncio publicitário de página dupla aos anúncios estilo cartão de visita; da fotografia de uma pessoa na totalidade

de uma página a um pequeno recorte fotográfico parte de um conjunto ocupando uma parcial do espaço.

Pelas características que lhes são próprias - atemporalidade, multiplicidade de leitores por exemplar e distribuição gratuita - fica evidenciado o alcance das revistas umuaramenses, transpassando os limites fronteiriços da segmentação. Isto é, diferentemente das publicações nacionais em que cada público consome as revistas de seu interesse, em Umuarama/PR todos os títulos se fazem chegar às mãos de diferentes públicos. Dessa forma, as imagens que figuram os conteúdos das revistas ganham visibilidade e projeção perante a sociedade leitora, independente da área de interesse.

Fechando as considerações sobre esses três aspectos intrínsecos da mídia revista, retoma-se, então a hipótese da qual partiu este estudo. Impondo um olhar sobre os conteúdos das revistas ao longo do seu período de produção, buscou-se entender se essa mídia em Umuarama/PR se faz valer ao mesmo tempo de espaço expositivo (o aspecto publicitário) como também de registro documental (conservação da memória).

A resposta à qual se chega é positiva. As revistas deixam registrada uma parte do contexto cultural, social e publicitário da cidade, o que representa uma contribuição para o resgate da história e das transformações ocorridas no período em que estão em circulação. A revista como suporte de comunicação além de ser o espaço material, uma espécie de palco, para a exposição da imagem de personalidades e produtos de mercado, seu objetivo primeiro, ela também se serve do papel de ser um reservatório para a conservação da memória da sociedade local. Contudo, está-se, então, diante de um processo paradoxal.

Por um lado, a revista se deixa consumir, isto é, ela é dada a ver, mostrando, revelando e exibindo, por meio de cores, formas, texturas, aromas, cenários, os estilos sociais e aspectos factuais presentes na cultura umuaramense. O seu conjunto compositivo impresso na sequencialidade de suas páginas, ora mais sutil ora mais explícito, é posto em vista, ou melhor, em revista. É uma forma de exposição que, no primeiro momento, se deixa ver e, a partir daí, ser vista novamente repetidas vezes, dado que esse suporte material propicia esse mecanismo.

Por esse aspecto, o da exposição, a

revista não impõe reservas, pelo contrário, ela traz à luz as impressões de imagens pessoais e materiais que naquele dado espaço e tempo ela as põe em foco. É a revista que aciona o descortino dessa sessão imagética, isto é, ela atua como sinalizadora do início do espetáculo visual do qual ela indica a direção. Expressividade e eloquência são as marcas do enredo construído com fotografias e palavras que a própria revista materializa e veicula, ou seja, divulga, torna público.

Por outro lado, tem-se um mecanismo que pressupõe uma dinâmica oposta. Enquanto naquele o processo comunicativo é o de expor, desvelar, revelar por meio da veiculação, aqui, nessa outra ponta, o processo comunicativo faz o papel de conservar, reter e preservar. Refere-se neste ponto ao outro aspecto do processo comunicacional, aquele que, decorrente do primeiro, acaba exercendo outra função, a de circunscrever a memória da sociedade de Umuarama/PR.

Quando se junta os fragmentos e os recortes que as edições das revistas veicularam, torna-se possível estabelecer vínculos, ou seja, relações e correlações, por meio de significados neles expressos. A partir dessa vinculação torna-se possível visualizar, ainda que de forma esboçada, uma parte da memória dessa sociedade.

Este estudo verifica que as revistas umuaramenses não carregam a supremacia de exercer uma função de cunho jornalístico, contudo elas imprimiram ao longo desses anos um registro primário de parte da história de Umuarama. Nesse viés, as imagens que figuraram nesse conjunto visual veiculado nas revistas revelando suas próprias histórias, sobretudo protagonizaram algumas cenas de um contexto maior, o da história de Umuarama.

Para quem exerce esse papel, o destaque sempre é exponencial, e dessa forma, fazer parte desse elenco passou a ser pensado, nesses últimos anos, como investimento. Daí que, decorrente desse processo, o meio de comunicação revista na sua totalidade transforma-se num anúncio. As revistas umuaramenses são, de capa a capa, um rol de conteúdos publicitários desdobrando-se com roupagens diferentes. Ora se revelam com uma roupagem jornalística ora cinematográfica ou catalográfica ou, ainda, literária, assim como num discurso técnico, político, ou, amiúde, na informalidade das ações do cotidiano.

A sociedade de Umuarama/PR reconhece a potencialidade de alcance desse meio de comunicação. Isso se comprova diante de dois aspectos apurados nesta pesquisa: o número crescente de lançamentos e o número expressivo de investimento publicitário.

Além desses dois aspectos que se confirmam, igualmente ocorre com hipótese inicial deste estudo. Confirma-se o duplo valor da mídia revista em Umuarama/PR: o publicitário e de registro da memória cultural de sua sociedade. Isto é, no mesmo tempo em que essa mídia se vale como espaço de exposição (o publicitário), as revistas umuaramenses se fixam como um documento que deixa registrado aspectos identitários inerentes a momentos históricos da sociedade local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da multiplicação do número de revistas lançadas em Umuarama/PR, abre-se um leque de oportunidades, tanto para quem produz quanto para quem anuncia. Lançar uma revista no mercado demanda alguns investimentos centrados, em sua maior parte, na produção em si. Trata-se do aspecto da produção do conteúdo e de sua configuração visual seguida da venda dos espaços. São desses espaços que os anunciantes usufruem do potencial de comunicação para o qual essa mídia se serve.

O conteúdo dos anunciantes na maior parte das revistas, tais como os informativos sobre um tema específico, são produzidos por seus próprios anunciantes. Já os anúncios publicitários são produzidos por agências de publicidade, sendo a maior parte delas instaladas em Umuarama/PR.

Analisando as publicações no período a que esse estudo se deteve, o nível dos anúncios saltou dos simples e econômicos enunciados apenas verbais, de 1965, aos estilos cartões de visita dos anos 1990, para um material mais elaborado, nesses últimos anos, que adotam as técnicas e as ferramentas mais modernas de que dispõem.

Vale registrar dois pontos fundamentais que demarcam essa evolução na produção publicitária na cidade de Umuarama/PR. O primeiro, numa esfera global, é o fato do avanço tecnológico das ferramentas (fotografia, impressão) para se produzir comunicação. O segundo deles é um aspecto local, isto é, a formação profissio-

nal em curso superior na área de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, oferecida por universidade da cidade - Universidade Paranaense / UNIPAR - desde o ano 1998. A partir desse período, o *fazer publicitário* nessa cidade tem absorvido publicitários com formação e também aberto espaço para aqueles que estão em formação.

As novas tecnologias que facilitaram a produção, difusão e consumo da comunicação e a formação de novos profissionais em nível superior ampliaram os horizontes da comunicação em Umuarama/PR. Suas marcas iniciais impressas nos primeiros suportes de comunicação – o jornal *A Gazeta de Umuarama* (1961), a *Rádio Cultura* (1962) e a revista comemorativa de dez anos de fundação da cidade - já apontavam essa direção.

O que se tem, então, são registros de traços culturais da sociedade umuaramense que acaba de completar 55 anos de história (1955-2010); dentre os quais, quase meio século, sua população convive com a presença das mídias locais; e entre essas mídias destaca-se a *revista* cuja semente inicial foi lançada há quatro décadas e meia, mais precisamente em junho de 1965.

REFERÊNCIAS

ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000.

BENJAMIN, W. O autor como produtor. In: ROUANET, S. P.; GAGNEBIN, J. M. **Obras escolhidas**. Tradução Walter Benjamin. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CABRAL, P. **Do outro lado do muro**: propaganda para quem paga a conta. São Paulo: Summus, 1986.

CIVITA, R. As revistas. In: BRANCO, C. B. et al. **Histórias da propaganda no Brasil**. São Paulo: Queroz, 1990.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **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: 1 jul. 2010.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003.

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

MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P.; DUBNER, A. G. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN REVISTAS EN UMUARAMA/PR: MEMORIA Y PUBLICIDAD

RESUMEN: Esta investigación ha buscado recuperar el histórico de producción de *Revistas* impresas y lanzadas en la ciudad de Umuarama/PR, haciendo la trayectoria desde su fundación (1955) a los días actuales (2010). La búsqueda se hizo por medio de revisión bibliográfica, realización de encuestas con profesionales de comunicación y con la población umuaramense. Edición inaugural de este medio de comunicación, junio de 1965. Este estudio se ha convertido en una doble tarea. En primer lugar, se ha hecho un registro cronológico lineal de la producción de revistas desde la publicación que marcó los orígenes de la comunicación en ese formato hasta las ediciones que se siguieron, destacando la publicación de la *Revista* conmemorativa *Umuarama 55 años* (2010). Es el retrato de cuatro décadas y media de la historia de la comunicación local en cuyas páginas la sociedad está representada. En la segunda parte, se ha puesto atención en el proceso comunicativo de las revistas como producto cultural, en su perfil de medio de difusión local, a fin de explicitar si la dinámica de ese medio se hace valer de su doble potencial: el publicitario y la conservación de la memoria de la sociedad.

PALAVRAS CLAVE: Producción de revistas; Antecedente histórico; Comunicación local; Proceso Comunicativo.