

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

MARIA EUGÊNIA FARIA DE MORAES

**“TÁ NA MODA”: UMA PROPOSTA DE PROGRAMA
SOBRE MODA NO RÁDIO**

BAURU
2012

MARIA EUGÊNIA FARIA DE MORAES

**“TÁ NA MODA” : UMA PROPOSTA DE PROGRAMA
SOBRE MODA NO RÁDIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Ms. Daniela Pereira Buchembuzo.

BAURU
2012

Moraes, Maria Eugenia Faria de

M8277t

“Tá na moda”: uma proposta de programa sobre moda no rádio / Maria Eugenia Faria de Moraes -- 2012. 44f.: il.

Orientadora: Profa. Ms. Daniela Pereira Bochembuzo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Moda. 2. Rádio. 3. Bauru. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.

MARIA EUGÊNIA FARIA DE MORAES

“TÁ NA MODA”: UMA PROPOSTA DE PROGRAMA SOBRE MODA NO RÁDIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel sob orientação da Profa. Ms. Daniela Pereira Bochembuzo.

Banca Examinadora:

Profa. Ms. Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade Sagrado Coração

Profa. Lígia Dra. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida
Universidade Sagrado Coração

Luciane Zonta
Repórter Rede BOM DIA

Bauru, 28 de junho de 2012.

Dedico este trabalho aos meus pais e a Deus.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, minha família, meu noivo e meus amigos por me ajudarem sempre e nunca me deixarem desistir dos meus objetivos.

Agradeço também meus professores e aos técnicos da rádio por me ajudarem a realizar esse trabalho, pois sem eles nada disso teria acontecido.

Durante todos esses anos de faculdade, houve momentos em que eu achei que não iria conseguir e quis jogar tudo para o alto, mas todos os citados acima me deram força, carinho e compreensão para que eu continuasse caminhando em busca dos meus sonhos.

Obrigada.

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta a produção de um programa radiofônico sobre moda, a ser veiculado em emissoras da região de Bauru. A proposta se ampara na percepção de que a moda, hoje, não limita mais os indivíduos como antes, quando tinha funções como cobrir e proteger o corpo humano dos perigos que a natureza selvagem podia oferecer ou ser um item distintivo, que dividia as pessoas em classes sociais e hierárquicas. Atualmente, a moda favorece o livre arbítrio do indivíduo, ao possibilitar que ele escolha o estilo que melhor se encaixa e as roupas que quer usar. Tal análise se ampara em pesquisa bibliográfica sobre a história da moda e suas funções a partir dos estudos de Lipovetsky, Freyre, Calanca, Scalzo, Castilho, Braga, Baudot, Palomino e Svendsen. Tais estudos permitiram concluir que a moda alcançou sucesso no país e, tal como no mundo, é capaz de movimentar a economia e a sociedade. Em Bauru, o segmento se faz presente no comércio de varejo e nas indústrias de confecção, além de ser alvo de cursos técnicos e tecnológicos. Por essa razão, o assunto pode motivar a produção de programas radiofônicos, principalmente porque não há na cidade, nos meios de comunicação diversos, a veiculação de conteúdo periódico de moda, de acordo com pesquisa de campo realizado para este trabalho. Daí a proposta de inserir o assunto de forma informativa nas vidas das pessoas. Trazer o conhecimento, o entretenimento e a cultura que se possa extrair de assuntos em torno da moda às manhãs dos bauruenses, para que eles absorvam a informação de forma interessante e envolvente sem precisar interromper seus afazeres cotidianos.

Palavras-chave: Jornalismo. Moda. Rádio. Bauru.

ABSTRACT

This paper aims to produce a radio program about fashion, to be aired on stations in the region of Bauru. This proposal supports perception that fashion today no longer limited to individuals before, when its functions as a cover and protect the human body that the dangers of the wilderness could offer an item or be distinctive, which divided people into and hierarchical social classes. Currently, the trend favors the free will of the individual by allowing him to choose the style that best fits and the clothes he wants to use. This analysis supports that research literature on the history of fashion and its functions from studies from Lipovetsky, Freyre, Calanca, Scalzo, Castilho, Braga, Baudot, Palomino e Svendsen. These studies showed that the trend in the country and achieved success as the world is able to move the economy and society. In Bauru, the segment is present in retail trade and manufacturing industries, and is subject to technical and technological courses. For this reason, it can motivate the production of radio programs, mainly because there is in the city through various media, content placement periodic fashion, according to field research conducted for this work. Hence the proposal to put the matter so informative in people's lives. Bring knowledge, entertainment and culture that one can draw from subjects around the fashion in the life of bauruenses for the morning, so they absorb the information in an interesting and engaging without having to interrupt their daily business.

Keywords: Journalism. Fashion. Radio. Bauru.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3	INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL.....	16
3.1	CONTEXTO DE MODA EM BAURU.....	21
4	CONTEXTO DE COMUNICAÇÃO EM BAURU.....	23
4.1	O QUE HÁ DE MODA NESSES VEÍCULOS?.....	26
5	PROGRAMA.....	28
5.1	PROGRAMA-PILOTO.....	30
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da história é possível observar que a vestimenta sempre teve uma grande participação na vida do homem. Ele, que antes a usava apenas para proteger o corpo, passou a atribuir valores a ela. Por essa razão, ao estudar a moda, é possível analisar o comportamento humano, conhecer a sociedade de diferentes períodos históricos e acompanhar todas as suas mudanças.

Para Calanca (2008, p. 16), a moda é considerada um fenômeno completo, pois aborda discursos históricos, econômicos, etnológicos e tecnológicos, além de proporcionar a comunicação do indivíduo com o meio. Permite também que o ser humano entenda sua posição perante o mundo e sua relação com ele.

Castilho e Martins (2008, p. 27) concordam com a ideia de moda como meio de comunicação, pois, segundo eles, a moda faz a sociedade refletir sobre o desejo de informação, valor cultural e significação dos objetos produzidos por ela. Na opinião de Bardin (apud CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 27), esses objetos funcionam como linguagem, que, assim como o vestuário, é um conjunto de textos projetados e articulados conforme o interesse do mercado.

Os estudos empreendidos por esses autores permitem concluir que a forma de se vestir cria um possível discurso sobre o que as pessoas querem passar às outras e como querem ser vistas (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 33).

Por meio de entrevista feita com os diretores das rádios, percebeu-se que na região de Bauru não há meios radiofônicos específicos que abordem o assunto, assim, foi levantada a questão: Por ser a moda um produto de apelo midiático, por que os veículos de rádio de Bauru não incluem em sua grade um programa específico sobre esse tema?

As hipóteses prováveis são: falta de mão de obra especializada; grade de programação já completa; ausência de patrocínios; pouca exploração do tema na região, já que os grandes desfiles costumam acontecer no eixo Rio-São Paulo e pelo fato da moda ser muito ligada ao visual, podendo ter abordagem restrita quando realizada no rádio.

A partir desses questionamentos, propõe-se a produção de um programa que aborde o tema moda para veiculação no meio rádio. A princípio, o produto foi idealizado para ser veiculado numa emissora comercial na cidade de Bauru, duas

vezes por semana, transmitido durante a parte da manhã ou por volta das 14 horas, quando a maioria das pessoas está indo para o trabalho ou voltando do horário de almoço.

O objetivo geral do programa é falar de moda de uma forma mais popular, transmitir as tendências atuais do mundo da moda, esclarecendo as dúvidas mais frequentes do público e ouvindo a opinião dele sobre o assunto.

Para isso, seria importante fazer uma pesquisa com os diretores das principais emissoras para tentar definir o público dessa faixa de horário, bem como para identificar respostas às hipóteses levantadas. Esse levantamento vai procurar saber se o programa deverá ser focado apenas ao público feminino ou se o público masculino também se interessa pelas temáticas que serão abordadas, descobrir qual o melhor horário para a veiculação do programa, tempo de duração, dia da semana em que será transmitido, quais são os temas que o público mais se interessa e outras questões que abordem esse universo.

Somam-se às entrevistas, estudos de caso sobre produtos radiofônicos já existentes que abordem esse assunto, de forma a destacar erros e acertos na abordagem do tema deste projeto e embasar pontos para a criação de um novo produto para o rádio na região de Bauru.

O objetivo do programa é a inserção de uma classe menos favorecida de forma informativa no mundo da moda, já que o rádio é um meio popular, ao qual a maioria das pessoas tem acesso em casa, no trabalho ou em seus automóveis. Por ser mais simples e direta, a linguagem usada no rádio permite o entendimento de qualquer ouvinte, mesmo sendo leigo no assunto abordado.

Desta forma, acredita-se que o projeto possa contribuir para o jornalismo de moda, podendo identificar as falhas, pontuar as diferenças, construir uma ideia sólida e analisar os vários caminhos que o jornalismo pode traçar dentro desse universo, tendo em vista a importância da moda e do jornalismo na sociedade atual.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A vestimenta surgiu na pré-história com a proposta de cobrir o corpo humano. Segundo Braga (2004, p. 17), existem diversas interpretações sobre o real motivo que levou o homem a utilizá-la, as mais coerentes delas são: por causa do pudor, da proteção ou da ornamentação.

O primeiro conceito de moda apareceu no final da Idade Média, no século XV e, para Palomino (2003, p. 15), possuía características de diferenciador social:

A aproximação das pessoas nas áreas urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante.

Calanca (2008, p. 13) acredita que o uso da palavra moda era ligado à busca da elegância por parte das classes mais privilegiadas, não só nas vestimentas, mas também aos eventos sociais, objetos de decoração, modo de pensar, escrever e agir.

Em seus estudos, Barthes (apud CALANCA, 2008, p. 22) percebe que a vestimenta acompanha sempre os costumes aristocráticos ou reais. Nota-se também que a classe social era julgada apenas como uma imagem, o que fazia o conceito perder todo o seu conteúdo ideológico.

Monneyron (2007, p. 22) afirma que uma crise social causada pela distinção começou a aparecer quando Francisco I e Henrique II criaram leis que proibiam os burgueses de usarem determinadas cores e tecidos em seus vestiários, o que reforçava a divisão hierárquica.

Segundo ele, a crise instaurou-se com a Revolução Francesa (1789), que enfraqueceu o conceito da moda reservada apenas para a nobreza, tornando-a mais popular e acessível. A liberdade e a igualdade na indumentária representaram uma oposição à submissão aos impérios. Assim, a ideia de moda limitada dá espaço a uma moda mais democrática, que atinge um grupo maior de pessoas e que, a longo prazo, irá passar a significar uma liberdade individual na hora de se vestir.

Desde a sua origem, a moda exibiu uma relativa liberdade em relação à forma do corpo. Svendsen (2010, p. 86) acredita que o corpo e a roupa sempre

mantiveram um diálogo entre si, uma vez que o desenho do primeiro influencia a moda e vice-versa. Procurando uma identidade ao corpo, as roupas são como uma continuação dele e por isso se torna tão importante, por dar-lhe uma forma e uma expressão diferente.

Segundo Castilho (2009, p. 43), assim como a vestimenta, o corpo também expressa valores e significados relativos ao ser humano. Segunda ela, a estrutura física corporal dá a possibilidade de integração do homem com a sociedade e faz com que o corpo nos materialize e personifique no mundo. Esse corpo carrega várias características pessoais que destacam as pessoas perante os “outros”, de forma a tentar diferenciar-se e tornar-se único.

Landowski (apud CASTILHO; MARTINS, 2009, p. 89) sustenta a ideia de que o corpo nada mais é que um suporte para os discursos sociais da nossa cultura e que pode se alterar conforme o querer de cada indivíduo. Castilho (2009, p. 50) explica o porquê de o homem transformar o seu corpo conforme os padrões impostos pela cultura estética distorcida:

[...] do exercício do imaginário sobre seu próprio corpo, nascem [...] de um lado, de uma certa inadaptação humana ao seu meio e, de outro, de uma certa insatisfação frente a seu próprio corpo. Nessas condições primordiais é que o sujeito, ressentido pela sua inadequação ao meio, pela insegurança, pela angústia e pela impotência, assim como por sua própria insatisfação, realiza descobertas como manipular seu corpo como uma manifestação textual de seu ser.

Tal apontamento é corroborado por Svendsen (2010, p. 85) que afirma que o corpo virou um objeto de moda privilegiado, parece ser algo plástico, e que pode ser mudado constantemente para se adequar às mudanças. Essas transformações praticadas sobre o corpo são influências dos padrões impostos pela sociedade. E, segundo Castilho (2009, p. 54), essa ânsia por diferenciar-se dos outros do grupo nada mais é do que o desejo de chamar atenção, atrair olhares para si e para seu corpo e para ver a importância do papel que desempenha dentro de seu grupo social.

Esse desejo de impressionar os demais é fruto de uma construção de valores distorcidos que a cultura estética criou para que homens e mulheres acreditem que, com corpos perfeitos, eles sejam aceitos socialmente. A ideia de que um corpo

moldado muda a essência do ser se propagou e é aceita como real, o que causa excessos como os vistos atualmente.

Mas para falar das diferenças no vestuário masculino e feminino, é preciso voltar ao século XIX e discutir novamente sobre a Revolução Francesa, que influenciou a divisão sexual da roupa. Monneyron (2007, p. 28) explica que o uso de calça para os homens e vestido para as mulheres, regra desde a Idade Média, se acentua ainda mais a partir da revolução.

Baudelaire (apud MONNEYRON, 2007, p. 28) afirma que no século XIX o traje masculino era muito rígido e escuro, um “símbolo de luto perpétuo”, oposto ao traje feminino, o único que ainda era marcado pela cor e frivolidade. As joias, rendas, perfumes e maquiagens, que antes faziam parte do vestuário de ambos, passam a ser exclusividade das mulheres.

Monneyron (2007, p. 29) complementa dizendo que, a partir desse momento, a roupa masculina deve representar os valores da burguesia: valores de trabalho, de investimento e de economia, ao contrário do feminino, que é colocado em uma posição de ociosidade e inutilidade, apenas se vangloriando do status social do pai, do marido ou do amante.

As mudanças nas vestimentas começam a aparecer com o início da Primeira Guerra Mundial (1917). Devido às grandes perdas causadas pelo conflito, as mulheres foram obrigadas a tomar lugares na sociedade que antes eram especificamente dos homens. Baudot (2008, p. 60) explica que para sobreviver elas começaram a trabalhar e, a partir desse momento, precisavam de roupas compatíveis com as suas novas atividades.

Isto, de certa forma, segundo Baudot (2008, p. 109), foi favorecido pela queda na economia durante nos anos que separaram as grandes guerras, pois a produção tanto da alta-costura quanto da indústria dos Estados Unidos tiveram que se manter com a escassez de matéria prima. É a partir daí que o chamado “*ready-to-wear*” (pronto para vestir) começa a ganhar forças. Com materiais mais simples, eles vão fazer parte do guarda-roupa das mulheres de vida mais ativa.

A profissionalização dos costureiros veio para contribuir com a libertação do corpo feminino. Redfern foi um dos primeiros a criar peças que remetiam ao vestuário masculino, a mais conhecida delas, foi o que anos depois acabou se transformando no conhecido *tailleur*. Porém, Monneyron (2007, p. 32) afirma que quem realmente se atreveu a fazer questionamentos sobre as vestimentas

masculinas e femininas foi Paul Poreit, que, em 1904, já com seu ateliê instalado em Paris, revolucionou o vestuário feminino, livrando as mulheres das peças que as incomodavam, como o espartilho, as anáguas e a crinolina. Após essa primeira conquista, ele tentou inserir o uso de calça para mulheres, porém não obteve sucesso.

Em 1919, Coco Chanel abriu sua primeira loja e nela já apostava em peças com funcionalidade e simplicidade para o guarda-roupa feminino. Chanel foi responsável por recriar o *tailleur de Redfern*. Apesar das alterações no vestuário, a saia foi mantida, porém um pouco mais curta e com tecidos mais leves e confortáveis, o que transformou a silhueta feminina e proporcionou maior movimento ao corpo das mulheres (MONNEYRON, 2007, p. 34).

Baudot (2008, p. 170) acredita que a confecção começou a concorrer com a alta-costura na segunda metade do século XIX. Mais acessível, levou as sociedades de massa a acompanharem as criações da moda mais de perto. Impulsionados pelo desenvolvimento industrial, o dinamismo comercial se expandiu e favoreceu o consumo popular.

Monneyron (2007, p. 37) comenta a abertura da moda para outros públicos:

O conjunto do fenômeno, em suas declinações francesa e inglesa, consagra, além disso, a chegada dessa nova categoria social de jovens como interlocutores privilegiados de um mercado da moda do qual até então eles tinham sido excluídos. Além do fato de que os Estados Unidos já haviam desenvolvido desde o final dos anos 1950 um mercado específico para os *teenagers*, que, tendo adquirido um poder de compra até então inexistente, procuram reivindicar um estilo indumentário próprio.

A partir dos anos 60, a Europa passa por uma grande transformação. A ideia de moda única deixa de existir para dar espaço a uma tendência baseada em várias propostas. A juventude ganha autonomia, agora, além do poder de compra, ela também é dotada de opiniões e de um mercado próprio. O crescimento econômico traz uma nova imagem à sociedade. Se antigamente não seguir a linha dominante da moda significava não ter condições financeiras para acompanhá-la, na década de 60 isso significa ter livre arbítrio (BAUDOT, 2008, p. 188).

Monneyron (2007, p. 40) complementa que, junto com essa forma descontraída de se vestir e pensar, aparecem as peças vindas do vestuário de algumas profissões e dos brechós que comercializavam trajes militares. Nessa

mesma proposta, o jeans ganha espaço, não só nas calças, mas também em casacos e jaquetas. Seu uso não difere sexo, classe social nem faixa etária e acaba sendo usado praticamente em todas as ocasiões.

É nos anos 60, também, que é criada a minissaia, cuja invenção é disputada por André Courrèges e Mary Quant. Ela torna-se símbolo de feminilidade e dá à mulher uma conotação sexual (MONNEYRON, 2007, p. 42).

O movimento *hippie*, segundo Braga (2004, p. 89), veio dos Estados Unidos como uma contestação dos jovens contra seus pais. Para agredi-los, eles investiram em roupas com aspecto desleixado e despreocupado, abusavam de detalhes artesanais, *patchwork* e bijuterias bordados, além das saias longas e calças bocas-de-sino.

No começo dos anos 70, o movimento *hippie* ainda estava em alta, mas dividia espaço com novas tendências que foram surgindo aleatoriamente. A moda havia se diversificado muito e proporcionava várias opções de estilo, mas sempre ligados à ideia de jovialidade, praticidade e conforto. Foi nesse período que surgiu uma moda associada aos grupos musicais que estavam em alta. O movimento, chamado de “*glam rock*”, era influenciado por David Bowie e outros artistas que usavam um visual com muito brilho e excentricidade exagerada (BRAGA, 2007, p. 92).

Por volta de 1974, em Londres, surgiu também um movimento nomeado de “*No future*”, composto por jovens estudantes desempregados que queriam protestar contra a sociedade da época através de um visual agressivo e inusitado. Os chamados “*punks*” abusavam das roupas rasgadas, jaquetas de couro preto, botas e muitos materiais metálicos, como rebites, tachas, correntes e alfinetes, além de seus cabelos espetados no corte moicano (BRAGA, 2007, p. 93).

Baudot (2008, p. 316) acredita que com os anos 90 encerra-se um ciclo, pois agora a tendência voltaria-se ao funcionalismo. As roupas passariam a ser criadas em cima de um minimalismo, que busca, antes de tudo, simplicidade e conforto. Os corpos aparecem esculpidos e valorizados e tornam-se um modelo a ser seguido. A moda vira um grande negócio que conta com o forte apelo publicitário para dirigir-se a faixa de consumidores que mais os interessam: a elite.

No final do século XX, a alta-costura imponente sai de cena para dar espaço de uma vez por todas a uma moda menos burocrática, criada fora dos circuitos clássicos e lançada por uma geração menos regrada. As criações são mais livres e

não mais se preocupam com as classes sociais, nem com a diferença entre os sexos. Monneyron (2007, p. 48) afirma que as roupas, antes direcionadas às faixas etárias específicas, agora circulam entre elas. Não existe mais uma moda única, as tendências vêm das ruas e estilos diferentes caminham juntos, apenas separados por grupos.

Segundo Braga (2007, p. 105), com a chegada do século XXI, a moda se reinventa e cria novos conceitos, como o de customização, por meio da qual o usuário personaliza suas roupas e cria peças únicas que o diferem dos demais. O conceito “*vintage*”, que são as releituras de peças usadas anteriormente, e associa-se à “reglamurização”, que aposta na sofisticação e no luxo, abusando de brilho, tecidos sofisticados e artigos de luxo. Braga (2007, p. 106) afirma, também, que a partir desse momento a moda brasileira começa a ganhar prestígio e passa a ser reconhecida internacionalmente pela sua criatividade e ousadia.

3 INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL

Influenciados pela cultura europeia devido à colonização, os brasileiros por muito tempo deixaram-se levar pela ideia de que os produtos que vinham de fora eram melhores que os nacionais, e com a moda isso não foi diferente (PALOMINO, 2003, p. 73)

No começo do século XIX, as mulheres brasileiras copiavam os trajes franceses à risca, mesmo existindo uma grande diferença climática entre os dois países. Palomino (2003, p.73) afirma que nessa época uma mulher elegante devia ter tudo importado de Paris, desde vestidos e espartilhos até perfumes e maquiagem.

Nesse período, era comum a burguesia brasileira importar bonecas francesas, louras e róseas. Elas criavam sobre as meninas um estereótipo de beleza a que não estavam acostumadas, fazendo com que várias delas pintassem os cabelos de louro ou os oxigenassem e usassem o famoso *rouge* europeu (FREYRE, 2009, p. 56).

Segundo Palomino (2003, p. 74), a partir de 1901, aos poucos as fábricas brasileiras começaram a produzir calçados e roupas voltados para o seu clima. Já na década de 20, a cidade de Recife lançou um movimento regionalista que destacava a comida do Nordeste e a medicina nacional, dando início a uma valorização da cultura brasileira. Logo estavam deixando de lado os trajes europeus.

Freyre (2009, p. 175) afirma que durante a década de 30 o Brasil ainda sofria grande influência francesa no seu vestuário. As roupas eram baseadas no clima europeu e não combinavam com a temperatura nem com o corpo das brasileiras. A Semana de 22 (1922), também chamada de Semana da Arte Moderna, foi marcada por protestos feitos pelos modernistas da época contra uma moda e uma arte antibrasileira que vigorava no país, o que mudou, aos poucos, o modo de vestir dos brasileiros.

Os anos 40 foram influenciados pela cultura americana, devido à Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e ao imperialismo Hollywoodiano. Em meados dos anos 50, o Brasil se industrializava, com as tecelagens acompanhando esse crescimento. As primeiras indústrias têxteis eram localizadas em São Paulo, no bairro do Bom Retiro, que a partir dessa época se transformou em um grande centro de comércio e

confecção. Em 1957, surgiu Dener Pamplona de Abreu, que se torna o primeiro brasileiro a fazer sucesso na moda (PALOMINO, 2003, p. 76).

Na década de 60, começou um movimento de valorização do produto nacional. O linho brasileiro ganhou destaque na indústria têxtil e foi exportado para países do outro lado do mundo. Os anos 70 também foram marcados por nomes como a de Zuzu Angel, a primeira estilista a levar a moda brasileira para o exterior, onde fez desfiles de sucesso e teve suas peças nas vitrines das lojas de departamento. Segundo Palomino (2003, p. 78), Zuzu foi a primeira a valorizar o nome do estilista e colocar etiquetas para fora da roupa.

A indústria brasileira crescia. Na área do vestuário, a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit) organizava, com a ajuda do publicitário Caio Alcântara Machado e a Rhodia, grandes shows e desfiles (SCALZO, 2009, p. 12). No final dos anos 70, as novelas começaram a ajudar na propagação da moda brasileira, ao influenciar no estilo e no comportamento. *Dancin' Days* e *Água Viva*, transmitidas pela TV Globo, fizeram tanto sucesso que todas as mulheres copiavam o *looks* das personagens (PALOMINO, 2003, p. 79).

Segundo Scalzo (2009, p. 16), os anos 80 chegaram com Luis de Freitas, da *Mr. Wonderful*, inventando um homem jovem, bonito, sedutor com calças verdes, paletó roxo, cuecas de oncinha e atraiu os que gostavam de ser notícia. Nesse período, a moda brasileira ainda era muito ligada ao poder, e o sucesso era sempre vinculado à imagem e ao estilo, que era marcado por diferenças hierárquicas. Os objetos de luxo, como relógios de ouro e canetas de grife, eram os preferidos das pessoas. Era esse luxo que o estilista carioca Georges Henri queria que a sua marca remetesse. Para isso, ele escolheu modelos que, segundo ele, tinham cara de mulher rica, como Carla Pádua, Silvia Pfeiffer e Betty Lago para sua coleção.

Das modas das discotecas, veio o exagero, como cores, acessórios grandes, volume nas roupas, volume e cachos nos cabelos, calças *baggy*, saias balonês, camisas, blazers e jaquetas com ombreiras. Tudo muito estruturado, ombros quadrados e acessórios geométricos. Segundo Scalzo (2009, p. 18), foi um momento de estruturação também no mercado da moda e com isso a era dos grandes costureiros chegava ao fim. Dener, considerado o melhor nas décadas anteriores morreu, após um grande declínio no fim de sua carreira. Clodovil, outro nome bastante conhecido, também tentou se manter, mas logo deixou a moda para se dedicar à televisão.

Zoomp, Forum, Huis Clos, Maria Bonita e Vide Bula surgiram nessa época, assim como estilistas como Gloria Coelho, Márcia Gimenez e Walter Rodrigues. Eles formaram um grupo e criaram um calendário de lançamento de coleções, com desfiles em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais (SCALZO, 2009, p.21)

A Dijon, de Humberto Saad, fazia sucesso com Luiza Brunet, contratada como modelo exclusiva da marca e com o seu jeans elitizado. Para os mais jovens reinava a Dimpus e a Company. Com a Fiorucci, Gloria Kalil, responsável pela marca no Brasil, trazia informação internacional de moda (PALOMINO, 2003, p. 80).

Com o desenvolvimento da indústria, o plástico começou a fazer parte da moda, com acessórios como sandália, tênis, jaquetas, cintos e relógios. As sandálias de plástico Melissa estavam por toda parte. Scalzo (2009, p. 22) aponta também a democratização das tendências que surgiu com a C&A e a Mesbla, que trouxeram para o Brasil um novo conceito, o auto-atendimento, onde o cliente se servia sozinho nas araras das lojas.

Revistas como Vogue (1975), Claudia Moda (1982-92), Moda Brasil (1984-90) e Elle (1988) propagaram a moda com suas publicações especializadas que valorizavam a criação, a tendência e a fotografia de moda. Surgiram também as primeiras agências de modelos, como a Casting, Special, Central de Modelos e Class, que destacaram as modelos brasileiras para todo o mundo (SCALZO, 2009, p. 25).

Nos anos 90, a moda do Brasil passou por uma grande crise econômica: primeiro, a inconstância cambial e a falta de condições para exportação e, depois, a liberação de importações pelo então presidente Fernando Collor (1990-1992). A indústria têxtil brasileira era desatualizada e despreparada e não aguentou a competição com tecidos mais baratos, porém de boa qualidade (PALOMINO, 2003, p. 81).

Nessa década, segundo Scalzo (2009, p. 75), o mercado de moda alternativo começava a crescer e a conquistar atenção da mídia com o Mercado Mundo Mix, que transitava no universo *underground*. O *streetwear* se destacava depois de fazer muito sucesso nas ruas. Visando ganhar esse mercado, a Zoomp, que fazia um estilo casual *chic*, lançou a Zapping, sua segunda marca. A qualidade dos materiais e os novos modelos lançados com frequências despertavam o interesse dos consumidores. Os esportistas entraram para o circuito da moda, passaram a estrelar propagandas e se tornaram referência no assunto.

As importações chegaram ao mercado de luxo com a empresária Eliana Tranchesi, da loja Daslu. Ela aproveitou esse período para trazer para São Paulo grifes internacionais como Chanel, Gucci, Dolce&Gabbana e Prada. Segundo Palomino (2003, p. 82), Eliana e sua equipe viajam para todo o mundo, vendo desfiles e fazendo pedidos para a loja, adequando-os sempre às suas clientes com essa iniciativa, o Brasil entrou para o mundo das grifes e deu origem a um novo tipo de consumidores, mais exigentes.

A profissionalização da moda brasileira começou com a abertura e o crescimento das escolas que ofereciam cursos técnicos e superiores de moda, com o fortalecimento das grandes grifes, aberturas e representações de marcas brasileiras no exterior e abertura de segundas marcas para diversificar os negócios. A partir daí, apenas faltavam a organização e a criação de um calendário de moda do país. Logo, formou-se o *Phytoervas Fashion*. Promovido em São Paulo, o evento lançou coleções que projetaram jovens estilistas que se transformaram em grandes nomes da moda brasileira como: Alexandre Herchcovitch, Fause Hatem, Walter Rodrigues e Marcelo Sommer (SCALZO, 2009, p. 77).

Em 1995 surgiu o *Fashion Rio* e, em julho de 1996, aconteceu a primeira edição do *Morumbi Fashion Brasil*, que foi um sucesso de mídia. Com grandes patrocinadores, o evento conseguiu estabelecer um calendário de lançamentos, que, segundo Palomino (2003, p. 85), serviu para normatizar e organizar a cadeia têxtil no país. A moda brasileira começou a decolar e os personagens desse cenário passaram a ser vistos com celebridades na mídia nacional. Surgiram estilistas como Ricardo Almeida, Lino Villaventura e Olga de Almeida Prado e Lu Pimenta, ambas das marcas Tweed e Richard's.

Apesar de tudo isso, Palomino (2003, p.86) afirma que o fator que mais ajudou a abrir portas para a moda do Brasil foi a beleza da mulher brasileira. Apadrinhada pelo fotógrafo Mario Testino, Gisele Bündchen começou a se destacar perante as outras modelos e logo já havia caído nas graças do mundo *fashion*. Com o seu corpo cheio de curvas, ela criou uma revolução nos padrões estéticos das passarelas, que antes, desfilavam modelos magras e com pernas finas. Logo tornou-se celebridade e todos os estilistas a queriam em seus desfiles.

O ano 2000 chegou e a moda brasileira vivia o seu auge. Jornalistas do mundo inteiro vieram para o Brasil para registrar esse sucesso. A influência dos veículos internacionais fez com que a cultura brasileira virasse tendência e

referência. Foi nesse período que, segundo Palomino (2003, p. 90), os estilistas pararam de copiar o exterior e a dar início a uma moda mais autêntica e próxima ao povo brasileiro.

Scalzo (2009, p. 132) afirma que, apesar da tecnologia e do desenvolvimento em alta, a moda olhava para o passado. A preocupação com o aquecimento global e suas conseqüências fez com que o antigo e o usado passassem a ser valorizados. Os brechós viraram tendência e atraíram pessoas em busca de roupas que marcaram diferentes épocas, criando uma moda mais individual. Na sequência, o minimalismo começou a sair de cena e deu lugar ao excesso: roupas cheias de brilho, estampas e cores, características que fizeram de Caio Gobbi um sucesso. Essa glamorização aconteceu com a mudança do nome Morumbi *Fashion* Brasil, para São Paulo *Fashion Week*, hoje, o maior evento de moda do Brasil.

Já na metade da década, surgiram as chamadas *fast fashion* ou “moda de difusão”, que deram velocidade à produção e ao consumo de moda. Marcas como Zara e H&M fazem parte desse novo conceito e lançam a ideia de misturar peças caras e de grifes com peças baratas, dando início à tendência *high low*. Segundo Scalzo (2009, p. 141), nesse período, a moda brasileira já havia tomado grandes proporções no mundo. Os pequenos desfiles para apresentação de coleção que os lojistas faziam antigamente deram lugar a grandes eventos que não focam apenas nas roupas, mas passam conceitos ao público e dão personalidade às marcas. O universo da moda torna-se um movimento que faz ligação com a cultura, a arte e a identidade do indivíduo.

A indústria da moda no Brasil cresceu em ritmo acelerado nos últimos anos. Segundo o site do Texbrasil (ASSOCIAÇÃO..., c2009) – programa de exportação da indústria da moda brasileira, criado em 2000 pela ABIT (Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos) com o objetivo de apoiar e preparar as empresas das indústrias têxteis e de confecção para comercializar seus produtos em outros países, o faturamento do ano de 2010 foi de US\$ 60 bilhões, e conforme o site do Sindivest (Sindicado dos Vestuários) teve crescimento de 7,17% na produção do vestuário, que de acordo com pesquisa do IBGE, é maior do que o crescimento de toda a economia do país.

Assim, o Brasil tornou-se o quinto maior produtor têxtil do mundo, investindo cerca de US\$ 13 bilhões nos últimos 10 anos nesse segmento. O IBGE aponta que as vendas no varejo do setor têxtil e de confecção subiram 10% somente no ano de

2010, e as importações aumentaram quase 60%, indo de US\$ 2,2 bilhões para US\$ 3,5 bilhões durante esse mesmo período. Segundo dados da ABIT, a produção média por ano é de 9 bilhões de peças fabricadas por cerca de 1,7 milhões de empregados, dos quais 75% são mulheres.

Esses números representam 13,15% dos empregos da indústria e 5,5% do PIB (Produto Interno Bruto) total do país, o que significa que o produto brasileiro tem qualidade igual ou superior para disputar com peças de qualquer outro lugar do mundo.

3.1 CONTEXTO DE MODA EM BAURU

Bauru é uma das maiores cidades do centro oeste paulista. Possui cerca de 359.429 habitantes, dentro de uma área de 673,49 km², segundo a última pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), realizada em 2009. O comércio bauruense vive em crescente desenvolvimento e atrai diversos consumidores da região.

Segundo dados da Fundação Seade (Sistema Estadual de Análise de Dados) (SÃO PAULO, c1999), a região de Bauru tem uma grande importância comercial para os pólos regionais tradicionais, como Ribeirão Preto, Marília e Bauru, para os quais a participação do comércio é maior do que a da indústria. Esses pólos atendem, além deles próprios, consumidores de outros estados, como Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Paraná.

A Seade afirma que, apesar da grande participação da RMSP (Região Metropolitana de São Paulo), a fabricação de produtos têxteis e de artigos de couro concentra-se nas regiões interioranas de Campinas (com o pólo têxtil de Americana/Santa Bárbara d'Oeste), Franca (Birigui) e Bauru (Jaú), sendo estas também importantes na indústria calçadista.

A Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico de Bauru (NÓBREGA, Maria Ester, 2012) aponta número de 400 lojas, entre pequenas e médias empresas, voltadas para o comércio de artigos de vestuários e acessórios e 128 lojas de empreendedores individuais.

O site do CIESP (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo) (CENTRO..., c2012) nos mostra que, das indústrias localizadas na cidade, 10,74% são de artigos do vestuário e acessórios, e 12% dos trabalhadores de Bauru atuam nessa área.

O crescimento regional nessa área comercial foi assunto de uma matéria publicada no site da Revista AZ! (ECONOMIA..., c2012) de Bauru, que mostra dados da JUCESP (Junta Comercial do Estado de São Paulo), apontando crescimento de 24% no número de empresas que foram abertas no município de Bauru só no ano de 2011.

O ensino de moda também é destaque na cidade, já que instituições como SENAC (Serviço Nacional do Comércio), USC (Universidade Sagrado Coração) e FIB (Faculdades Integradas de Bauru) disponibilizam cursos técnicos e tecnológicos voltados para esse setor, com duração de um a dois anos.

O SENAC (SENAC, c2007-2011) foi o primeiro a disponibilizar um curso voltado para moda na cidade, e hoje oferece formação técnica em setores diferentes dentro da dessa área, como por exemplo: costura, modelagem, criação e negócios de moda.

No caso da Universidade Sagrado Coração (USC) e da Faculdades Integradas de Bauru (FIB), os cursos são tecnológicos, que classificam-se como de nível superior. A USC começou a lecionar o curso nessa área em 2010 e, segundo o site da instituição, busca preparar e capacitar os profissionais dessa área, para suprir não só as necessidades regionais, mas sim de todo o mercado. O curso tem duração de dois anos e englobam também outras áreas como comunicação, design e marketing. Além desse curso, a USC também disponibiliza a pós-graduação e cursos de extensão que abordam a mesma temática.

A FIB (FACULDADES..., c2011) também passou a oferecer o curso no ano de 2010, no período noturno, de segunda a sexta com duração de 2 anos.

Esses números confirmam, se somados ao público consumidor desses produtos, que há demanda, fontes especializadas e espaço para tratar o tema moda de forma específica em um veículo de comunicação local.

4 CONTEXTO DE COMUNICAÇÃO EM BAURU

O contexto de comunicação cresceu consideravelmente nos últimos anos em Bauru e região. Hoje, a cidade, possui treze meios de comunicação importantes, entre jornais impressos, revistas, emissoras de TV e rádios FM.

A mídia impressa conta com o Jornal da Cidade e o jornal Bom Dia. O primeiro, com mais de 40 anos de veiculação, foi fundado por Halim Aidar em 1º de agosto de 1967. O JC, como é conhecido, surgiu antes mesmo da regulamentação da profissão de jornalista, que ocorreu em 1969 com o decreto federal número 972. Hoje, o veículo circula em mais de 45 cidades da região e tem uma tiragem média de 25 mil exemplares durante a semana e 32 mil aos domingos (FEZA, 2012). No total são nove cadernos especiais, além das editorias de Internacional, Nacional, Rural, Regional, Esportes, Cultura e Local (Política, Economia, Geral, Polícia e JC nos Bairros).

O jornal Bom Dia Bauru surgiu em novembro de 2005, fundado por J. Hawilla, empresário do Grupo Traffic, o qual pertence também a TV TEM, afiliada da Rede Globo na região. Concorrente do Jornal da Cidade, o Bom Dia investe em uma informação mais rápida e direta ao leitor. A tiragem média da rede é de 30 mil exemplares por dia, o que, segundo Júlio Penariol, editor do jornal, significa cerca de 120 mil leitores por dia (PENARIOL, 2012).

Já na área de revistas, a primeira a ser veiculada foi a Revista Atenção, que surgiu em agosto de 1982, comandada por Luiz Carlos Cordeiro. Em circulação há mais de 30 anos ininterruptamente, a revista é distribuída gratuitamente em vários pontos específicos da cidade, como consultórios, salões de beleza e sala de espera de empresas e escritórios, mas também possui assinantes e é vendida nas bancas. Segundo dados da própria revista, hoje, ela atinge cerca de 30 mil leitores em mais de 25 cidades da região e tem tiragem mensal de 2 mil exemplares por mês (NÓBREGA, Priscila, 2012).

Bauru também possui grandes editoras, como a Alto Astral, que começou em 1986 com o radialista João Carlos de Almeida, conhecido como João Bidu. A carreira dele teve início no rádio, e com o grande sucesso dos seus programas com

conteúdo astrológico, ele investiu na sua primeira revista com a mesma temática, a Guia Astral (EDITORA..., c2005-2008).

Em outubro de 1997, entrou no mercado a revista *Bauru News*, fundada por Cássia Salvajoli. A publicação é veiculada trimestralmente com uma tiragem de 5.000 exemplares. Assim como outras revistas da cidade, ela é vendida em bancas de jornal e distribuída gratuitamente em ambientes específicos, focando as classes A e B da região. Segundo a proprietária da revista (ALVES, 2012), o conteúdo é voltado a informação, lazer e aos interesses comunitários.

Mais recentemente foi criada a Revista AZ!, que começou como um jornal em agosto de 2010 e em março de 2011 tornou-se uma revista. Segundo seus fundadores, Rodrigo Chiquito e Luis Gustavo Domingues, que hoje não tem mais ligação com a revista, esse formato foi criado visando maior facilidade de manuseio e distribuição, além de chamar atenção para mais anunciantes. Assim como as outras revistas, a AZ! foca seu conteúdo nas classes A e B de Bauru e região (CHIQUITO, 2012).

Na área televisiva, Bauru possui seis emissoras de canal aberto com conteúdo próprio, baseado nas notícias da região, são elas: TV TEM, Record Paulista, SBT, TV Preve, TV Unesp e Canal Universitário.

A TV TEM é um acordo entre as afiliadas da Rede Globo em Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga. Ela surgiu em maio de 2003 propondo um novo conceito de televisão regional. Além dessas quatro sedes, possui unidades em outras sete cidades do interior e cobre 49% dos municípios paulistas. Dentro da programação da TV Tem (TV TEM, c2012), existem 12 programas produzidos exclusivamente com assuntos regionais, programas esses como o Bom Dia Cidade e o TEM Notícias, telejornais dedicados aos acontecimentos da região, tendo o primeiro um público de cerca de 7 milhões de pessoas. Existem também o TEM Esporte, Super Bem, Jogo de Cintura, Revista de Sábado, De Ponta a Ponta, Tem Comunidade, Terra da Gente e o Antena Paulista, que focam no esporte, saúde, comportamento, entretenimento, bem estar do cidadão, Brasil em geral e cidadania, respectivamente.

A Record Paulista (RECORD PAULISTA, c2011) é afiliada da Record em Bauru, fundada em 1999, e possui sucursais nas cidades de Sorocaba, Itapetininga, Botucatu e Marília. A emissora é veiculada em mais de 110 municípios e leva informação a mais de 4.300.000 pessoas. A programação da emissora possui sete

programas voltados à região, são eles: Balanço Geral, SP Record, Visita na Record, Agro Record, Tudo a Ver Interior, Esporte Record, Record Notícias e Visita na Record, que abordam denúncias sociais, acontecimentos diários, entrevistas com personalidades regionais, agronegócios, saúde e beleza, esportes e notícias, respectivamente.

A TV Preve (TV PREVE, c1999) teve seu início em 3 de março de 1995 na cidade de Piratininga, a princípio em caráter experimental. Em novembro do mesmo ano, foi inaugurada em Bauru, onde se mantém até hoje. Fundada pelos mesmos proprietários do Grupo Preve, Duda Trevizani e José Luiz Garcia, também contou com o apoio do jornalista e diretor executivo da emissora, Samuel Ferro. Segundo o próprio site, ela é uma TV educativa que foca a cultura, esportes, economia, educação e política regional. Sintonizada na TV aberta e TV a cabo, pode ser vista na maioria das cidades da região, além de disponibilizar seu conteúdo na internet.

No campus da UNESP (Universidade Estadual Paulista) de Bauru, existe a TV UNESP, fundada em 4 de novembro de 2001 pela professora de jornalismo Ana Sílvia Lopes Davi Médola, ela está no ar em caráter experimental até os dias de hoje. Em seu conteúdo, colabora com projetos de ensino, pesquisa e extensão da universidade, além de retransmitir a programação do Canal Futura, TV educativa parceira da Rede Globo. Assim como a TV Preve, pode ser vista na TV aberta, TV a cabo e no seu site na internet (SCALIARIS, 2012).

Dentre os canais universitários, existe também a TV USC, localizada no campus da USC (Universidade Sagrado Coração). Inaugurada em 2000, ela é uma emissora sem fins lucrativos voltada para a educação, cultura e cidadania. Nela são realizadas produções como vídeos educacionais, campanhas de utilidade pública, peças publicitárias, musicais, documentários e produtos voltados para a extensão universitária (UNIVERSIDADE, c2012).

No meio radiofônico, Bauru possui hoje oito emissoras de rádio, são elas: 87 FM, 94 FM, 96 FM, Rede Aleluia, Tupi FM, UNESP FM e Veritas FM.

Inaugurada em 5 de maio de 1978, a 94 FM foi a primeira FM (Frequência Modulada) de Bauru e região. Hoje, com quase 35 anos de veiculação, atinge mais de 40 municípios da região. Segundo a própria emissora, os ouvintes são em maioria mulheres da classe C, com idade entre 25 e 49. A programação da rádio foca em temas da atualidade, no jornalismo, no esporte, na prestação de serviços e no entretenimento de seus ouvintes (94, c1999).

Em 13 de outubro de 1983, Alcides Franciscato entrava no ar com a 96 FM. Seu principal foco é a prestação de serviços à comunidade, além de entretenimento e informação. Hoje, possui 23 programas na sua grade e cobre 93 cidades da região, atingindo público de mais de 2 milhões de habitantes. Além disso, a rádio faz cobertura dos principais eventos da cidade, na tentativa de divulgar a cultura e o trabalho artístico da região (BELLÓRIO, 2012).

A Rádio Universitária UNESP (VAGNER, 2012) foi criada no dia 13 de maio de 1991 dentro do campus de Bauru. A sua programação é toda pautada na informação, cultura, educação e prestação de serviços, além de dar espaço aos projetos dos professores e alunos dos cursos de comunicação social da universidade. Por ser uma emissora pública, a rádio busca levar aos seus ouvintes um jornalismo mais próximo, contando sempre com a participação da sociedade em sua programação.

A Tupi FM (ELISA, Maria. 2012) existe em Bauru há cinco anos. É uma rádio popular, que foca toda sua programação no universo sertanejo e conta com cinco programas produzidos na cidade, além da programação da Tupi FM de São Paulo. A emissora atinge mais de 100 cidades da região e possui número de ouvintes de mais de 1 milhão de pessoas, principalmente as classes B e C.

Vinculada à Universidade Sagrado Coração, a Veritas FM (VERITAS..., 2000) entrou no ar no dia 20 de outubro de 2001 em caráter experimental. Assim como as outras emissoras ligadas às instituições educacionais, é educativa e abre espaço à divulgação do conhecimento científico, além da prestação de serviços à sociedade. A rádio abrange um raio de 45 km e pode ser ouvida por cerca de 800.000 habitantes.

SBT, 87 FM e Rede Aleluia foram procurados pela autora deste trabalho, mas não responderam nenhuma das tentativas de contato no período de abril a maio de 2012.

4.1 O QUE HÁ DE MODA NESSES VEÍCULOS?

Segundo pesquisa feita por meio de análise da programação dos veículos, pode-se dizer que a maioria deles trata a moda como um assunto pouco válido para

ser coberto. Normalmente o tema é citado superficialmente em pequenas matérias ou encaixado em editorias como comportamento.

O veículo regional que dá maior visibilidade ao assunto é o jornal Bom Dia (PENARIOL, Júlio. 2012), que três vezes ao ano lança uma revista própria com esse tema, uma sobre tendências primavera-verão, veiculada em novembro, outra de outono-inverno, veiculada entre abril e maio, e uma edição especial para noivas, que circula no fim do ano. Essas revistas são vendidas junto com o impresso e abordam tendências e novidades sobre o assunto.

A Revista Atenção (NÓBREGA, Priscila. 2012) começou a investir nesse ramo em maio deste ano. Ao criar uma coluna específica que aborda o assunto em suas edições. Com a ajuda de um especialista, a revista irá abordar em casa edição um tema diferente dentro do universo da moda.

A Revista AZ! (CHIQUITO, Rodrigo. 2012) possui uma coluna semanal que aborda moda e decoração. Segundo a produção da revista, em breve eles disponibilizarão a coluna em seu site na internet.

Cássia Salvajoli, diretora executiva da revista Bauru News, afirma que o tema também é abordado em sua revista, porém sem nenhuma frequência estipulada. Segundo ela, as pautas são criadas de acordo com a época do ano e interesse do leitor (ALVES, 2012).

Quanto aos meios televisivos, a maioria deles aborda o tema dentro de seus programas de quadros variados. Pequenas matérias são transmitidas ao lado de outros assuntos, nada específico nem fixo.

5 PROGRAMA

A partir da pesquisa feita com os meios de comunicação de Bauru, observou-se que a maioria deles aborda o assunto moda de forma superficial, sem preocupação com o aprofundamento e a segmentação. Isto mostra que há espaço para a criação de um programa de Moda, dirigido especificamente para o rádio, veículo que hoje não possui nenhuma abordagem direta sobre o tema.

O programa criado tem como característica o gênero jornalístico, que, segundo Barbosa Filho (2003, p. 89), é um acompanhamento e análise dos fatos que, dependendo do seu conteúdo, pode acrescentar ao ouvinte uma opinião particular sobre os acontecimentos. Focado no caráter informativo, ele se concentra em uma cobertura especializada, que trata de um assunto específico durante toda a sua duração, usando diferentes temáticas e abordagens.

No caso do programa “Tá na moda”, proposta deste trabalho, o seu formato é o chamado rádiorevista ou programa de variedades, porque sua estrutura reúne aspectos informativos, como entrevista, e de entretenimento, como música. Nesse sentido, a abordagem principal será constituída por conteúdo histórico, reportagens sem ilustração (sonora), entrevistas e comentários dos participantes. Definida por Barbosa Filho (2003, p. 92), a reportagem é como uma narrativa que une diversas inclinações de um somente acontecimento, transmitindo uma informação mais aprofundada sobre o assunto ao ouvinte. Segundo o autor, a entrevista é fundamental para o texto jornalístico:

Representa uma das principais fontes de coleta de informação de um jornal e está presente, direta ou indiretamente, na maioria das matérias jornalísticas. É vista, por muitos, como uma arte que precisa de técnicas adequadas no processo de apuração e investigação. (FILHO, BARBOSA, 2003, p. 92)

O comentário, no caso do programa, entra com o parecer do convidado sobre o tema pautado. Esse convidado, necessariamente, deverá ter um conhecimento especializado para que possa falar com prioridade e esclarecer dúvidas que podem surgir ao decorrer do programa. Kaplun (apud BARBOSA FILHO, 2003, p. 97) resume todo o contexto do comentário no meio:

[...] procura não somente informar, como também orientar o ouvinte, influir sobre ele e incliná-lo a favor de uma determinada interpretação do fato, considerada justa e correta. O comentário aprova ou condena, aplaude ou censura [...].

Por meio do especialista, o programa ganha “peso” diante do ouvinte, que tem acesso a informações qualificadas.

A proposta é veicular o programa duas vezes por semana, a critério da emissora, entre as 8 e 9 horas da manhã, logo após os programas noticiários das maiorias das rádios FM da cidade. Nessa hora, muitos ouvintes estão acordando ou saindo para ir até o trabalho e o conteúdo do periódico pode ajudá-lo a se vestir para determinado lugar, atualizá-lo sobre as tendências e novidades desse universo, indicar formas corretas e erradas de usar determinadas roupas, além de entretê-lo. O tempo de duração do programa não deve ultrapassar dez minutos, para que o assunto não se torne cansativo nem repetitivo ao ouvinte.

Como o programa não será ao vivo, sua gravação deverá ocorrer com intervalo de uma semana antes de sua transmissão, para que o tema não fique desatualizado em relação ao dia de seu acontecimento. Com esse período, a produção do programa pode estudar os temas que serão abordados conforme pesquisa prévia realizada com os ouvintes, e investir em convidados mais específicos ou concorridos na área para gravar sua participação antecipadamente.

O público alvo são homens e mulheres com idades entre 20 a 35 anos, de classe A e B, que frequentem curso superior ou que já tenham se formado. Trabalhadores que têm um poder de opinião próprias, independente de modismos da atualidade. Por ser um programa que abordará produtos comerciais, contará com a ajuda de patrocinadores que podem atuar em diferentes áreas nesse universo. Desde estabelecimentos comerciais até as instituições de ensino que disponibilizam cursos voltados a esse assunto.

A estrutura sempre seguirá um roteiro fixo, começando pela narração do tema que será abordado naquele programa. Depois, será feita a apresentação do especialista convidado, que dará sua visão e opinião sobre o tema escolhido para aquela edição. A enquete entra na sequência, dando espaço ao público para dar o seu parecer, concordando ou não, sobre o que foi dito anteriormente. A finalização fica por conta da música, que entra para fazer uma ligação com o tema do

programa, na tentativa de criar uma ilustração no imaginário do ouvinte ou remetê-lo a algo que já tenha visto ou vivenciado.

A plástica do programa deve ser moderna e dinâmica, pois, segundo Hausman et al.(2010, p. 16), é essencial que o produto satisfaça as necessidades do ouvinte, pois com as novas propostas radiofônicas e das outras mídias, o rádio pode perder seu público específico. Com uma linguagem rápida e direta, o programa busca ser o menos cansativo possível, o que evita a dispersão ou o desinteresse do ouvinte.

Os temas abordados sempre irão girar em torno da temática principal do programa, mas sempre ligado a algum acontecimento atual ou indicado pelo público. As fontes são específicas e irão abordar sempre o tema central da atração. Pesquisadores, profissionais da área, escritores e outras personalidades que podem ser convidados para participar do programa.

5.1 PROGRAMA-PILOTO

O programa-piloto aborda o jeans e tudo que cerca este assunto, não somente os lançamentos mais recentes, mas também sua origem e trajetória até a atualidade. Com o nome de “Tá na moda”, ele exprime a moda de uma forma mais simples e próxima ao público, atualizando os que se interessam pelo assunto e chamando a atenção de quem não está acostumado a este tema.

Contando um pouco da história de tudo que é usado hoje e trazendo a opinião e dicas dos especialistas, o programa busca informar e entreter os ouvintes do período da manhã da emissora. A intenção é alternar conhecimento com músicas que remetem o período que a peça foi lançada e se tornou usual.

Taciana Caramaschi é a convidada desse primeiro programa, tecnóloga em Marketing da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi e empresária no ramo de confecção em Bauru, ela fala sobre o jeans e o papel que ele representa na sociedade. Após a enquete com pessoas aleatórias, ela dá seu parecer sobre as opiniões do público.

A enquete resume-se em entrevistar pessoas aleatoriamente sobre o que elas pensam sobre o jeans, como o usam e quais as suas preferências. Essa idéia surgiu com base na história da moda, que nos mostra que por volta dos anos 60, os

grandes estilistas e formadores de opinião começaram a buscar a moda nas ruas para trazê-las às grandes *maisons* e não ao contrário como era anteriormente.

No final de cada programa será inserida uma música específica que faça com que o ouvinte crie no seu imaginário uma ligação com a roupa que está sendo citada no programa. Isso fará com que ele consiga ilustrar o que está ouvindo e o aproxima ainda mais ao tema.

A seguir, o roteiro do programa-piloto:

PROGRAMA: “Tá na Moda”

DATA: 21/06/2012

EDITORIA: Cultura

MATÉRIA: A História do jeans

REDATOR: Maria Eugênia Faria de Moraes

LOCUTOR: Maria Eugênia Faria de Moraes

TEMPO: 8'56”

Vinheta

Bom dia, eu sou Maria Eugênia Moraes e está no ar o “Tá na Moda”, um programa que fala de estilo, tendências e tudo mais que você precisa saber antes de sair de casa.

Quando você pensa em praticidade, qual roupa vem à sua mente?

Se pensou em jeans, você acertou.

Hoje, não existe peça mais dinâmica e moderna no nosso guarda-roupa do que o jeans, ele pode estar presente nas produções mais simples até nas mais elaboradas e sem perder a sua originalidade.

E como o jeans apareceu?

O jeans surgiu em 1850, nos estados unidos, quando Levis Strauss, imigrante alemão que comerciava lonas, resolveu aproveitar seu estoque para produzir roupas para os mineradores.

Resistente e durável, o produto que originalmente tinha a cor marrom, fez sucesso entre os homens que buscavam ouro no oeste americano.

Mas a peça tinha dois defeitos: seus bolsos e costuras se soltavam facilmente, e ela era pouco confortável. Foi quando Jacob Davis propôs o uso de rebites para reforçar essas costuras e Strauss tentou achar um tecido mais maleável.

E encontrou: o brim, um tecido grosso de algodão, vindo de Nimes na França, que era usado nas roupas dos marinheiros da região. Mais tarde, a expressão “de nimes” tornou-se “*denim*”, forma que é usada até hoje para o tecido que dá origem à peça.

A primeira aparição do jeans na moda foi nos anos 50, com a juventude rebelde americana. E, desde então, foram criados diferentes modelos, como justos, *baggy*, *saint-tropez* e boca de sino, por exemplo.

Em 1980, Levi's, já bastante conhecido, lançou o modelo 501, que ganhou a denominação *five pockets*, que significa 5 bolsos. A partir disso, a peça ganhou status e começou a ser usada em vários estilos.

Sobe som

Para dar continuidade ao assunto. Conversamos agora, em nossos estúdios, com Taciana Caramaschi, que é tecnóloga em marketing da moda e proprietária da Donna Titta *boutique*.

Bom dia Taciana.

Resposta Taciana 1: Bom dia

Na sua opinião, o jeans é uma peça universal?

Resposta Taciana 2: Sim, o jeans ele se tornou o tecido universal dos últimos 150 anos, como você mesmo disse, e especialmente a calça jeans, é considerada a primeira peça de roupa a ser denominada unissex, que é usada por homens, mulheres de todas as idades.

O jeans pode ser usado em qualquer ocasião?

Resposta Taciana 3: Sim, com algumas exceções. Primeiro, não pode ser evento muito formal ou festa *black tie*, as demais ocasiões pode ser usado sem restrição, até mesmo num ambiente de trabalho.

Como saber qual é o melhor jeans para cada tipo de corpo?

Resposta Taciana 4: As mulheres com coxas mais grossas e quadris mais largos, elas devem optar por lavagens que sejam de média a escura, e que não tenha tanta interferência, como efeito de desgastado nessas regiões do quadril. Já os modelos de cintura no lugar ou mais alto, elas são aliadas das baixinhas, que alongam a silhueta. A mulher pequena e magra pode optar pela calça *skinny*, lembrando que a barra precisa cobrir o ossinho do tornozelo, com intuito de parecer mais alta. Já as mulheres altas e magras elas podem abusar de todas as formas, lavagens e comprimentos diferentes. As mulheres de pouco quadril podem abusar dos detalhes na região do quadril, com bolso, bolso com tampa, prega, botões, aplicações e lavagens desgastadas. A calça flare que é uma releitura da boca de sino que você já tinha mencionado, ela desenha toda a lateral do corpo, marca o quadril e o joelho e dá uma leve abertura na barra, e deixa a aparência do corpo mais proporcional. Essa daí é uma forte tendência. E uma escolha segura, que afasta a possibilidade de erro é a calça reta, escura e sem ou com pouca interferência de lavagem.

E para quem ligou agora, este é o programa “Tá na moda”, que entrevista Taciana Caramaschi sobre o tema jeans.

Taciana, quais são as tendências para esse inverno?

Resposta Taciana 5: Nesse inverno a modelagem *skinny* continua na cena da moda brasileira, mas o vedete da estação mesmo é a modelagem *flare*, que é essa que tem abertura na barra, que pode ser considerada uma releitura da boca de sino. Uma forte tendência agora é o jeans resinado, que é aquele com aparência de encerado, e os coloridos também. E a lavagem *délavé* também aparece como tendência, mas é um pouco mais tímida.

E nós do “Tá na moda” fomos às ruas para ver o que as pessoas acham do jeans e como costumam usá-lo. Vamos ouvir a nossa enquete.

Fala povo – Tempo: 3’15”

DI- Meu nome é Fernanda...

DF- ...é uma peça básica e eu uso diariamente.

Fala povo 1: Meu nome é Fernanda, sou estudante, uso bastante jeans, acho que meu guarda-roupa praticamente só tem jeans. Uso também, gosto de outros tipos de roupa. Sou obrigada a usar social, é uma coisa que eu gosto, gosto também de vestido, outros *looks* assim, mas o jeans impreterivelmente está no meu guarda-roupa por essa questão de ser estudante, precisar de agilidade, rapidez, é uma coisa que é fácil, combina com tudo, combina com tênis, com sandália. Eu assumo o jeans, só não acho tão formal, apesar de ter uns jeans mais formais.

Fala povo 2: Meu nome é Gabriel, tenho 21 anos. Eu gosto de usar bastante calça jeans, no entanto meu trabalho não é muito favorável, eu uso, por exemplo, hoje eu estou vestido da mesma forma que eu fui trabalhar, mas assim, o jeans é essencial para qualquer pessoa. Gosto bastante de calça *skinny* principalmente, um pouco mais justa na barra, mas em relação a calça, que seria talvez mais o foco, eu gosto de calça jeans.

Fala povo 3: Meu nome é Denise, tenho 20 anos, trabalho de operadora de telemarketing, tanto no meu serviço quanto na faculdade eu posso usar jeans também. Uso bastante porque eu acho que o jeans é básico, dá para a gente usar com tudo no dia-a-dia, até mesmo para sair e gosto também, uso também bastante saia mais para sair, para ir à igreja uso bastante, mas acho que o jeans é mais comum, dá para a gente utilizar e estar sempre combinando com qualquer roupa.

Fala povo 4: Meu nome é Tiago, tenho 23 anos, trabalho numa empresa e essa empresa exige que seja uniforme social, eles fornecem até o uniforme, mas recentemente agora eles autorizaram sexta-feira ir casual, então, a gente está utilizando o jeans na sexta-feira. Acho que o jeans é uma roupa bem necessária em qualquer guarda-roupa, que pode usar com qualquer coisa e nunca sai de moda. Acho da hora, uso sim.

Fala povo 5: Meu nome é Jennifer, tenho 19 anos, sou estudante de arquitetura. Não gosto de peças jeans, muito básicas, já gosto mais de estampa, de bastante coisa de tecido, saia, essas coisas.

Fala povo 6: Bom, meu nome é Heriton, sou estudante tenho 19 anos e a respeito de jeans uso diariamente, todo dia, e respeito de trabalho sempre, sou estagiário, uso direto e desde pequeno uso jeans e sempre é uma peça que eu sempre uso.

Fala povo 7: Renata, sou estudante de arquitetura e tenho 19 anos. Assim, minha peça básica do guarda-roupa é o jeans porque pra tudo você coloca um jeans básico e uma camiseta diferente e já faz a diferença no *look*. Então o jeans eu acho que é a peça básica e eu uso diariamente.

E aí, Taciana, como você avalia as respostas do público?

Resposta Taciana 6: É interessante que todo mundo já tem o jeans como sua peça principal no guarda-roupa. É sempre válido lembrar do jeans para montar o *look*, pra ficar moderno, já que é uma peça como um deles falou que não sai de moda. Sendo assim, o jeans é uma peça básica, democrática e versátil no guarda-roupa de qualquer pessoa.

E esta foi Taciana Caramaschi, entrevistada de hoje do “Tá na moda”. Obrigada pela participação e pelas dicas.

Resposta Taciana 7: Eu que agradeço.

E nosso programa está chegando ao fim e gostaríamos da opinião de vocês que estão nos ouvindo, mande seu e-mail através do nosso site www.tanamodabauru.com.br.

E a gente se despede no clima da música *Born in the USA*, de Bruce Springsteen,

que reflete a universalidade do jeans. Obrigada e até o próximo programa.

Música

Figura 1 – Programa piloto.
Fonte: Elaborado pela autora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início deste projeto, a ideia central sempre foi voltada à criação um produto no rádio que abordasse a moda e assuntos ligados a ela. Para isso, em um primeiro momento, foi necessário realizar levantamento histórico e sociológico do tema moda no mundo, no Brasil e em Bauru, de forma a circunscrevê-lo e compreendê-lo.

Desde o primeiro conceito de vestuário até a atualidade, a moda nos mostra que tem uma ligação muito maior com o interior das pessoas do que com o exterior e que a maioria delas expõem ou retraem isso na tentativa de criar um personagem que se encaixe nos padrões impostos pela sociedade. Daquela época até hoje, o viés comportamental se mostra muito presente na moda.

Exemplo disso é a moda no Brasil, que começou se espelhando na moda francesa e na estadunidense, mas isto não refletia a realidade brasileira como, por exemplo, cultura, clima e biotipo. Freyre (2009, p. 175) relata que era comum nos anos 30 ver homens e mulheres vestidos com peles e roupas inapropriadas para o clima do Rio de Janeiro e essa realidade ainda perdurou por alguns anos até que se desse a “descoberta” de Gisele Bundchen nos anos 90, quando o Brasil começou a ganhar os holofotes do mundo.

Esse interesse global se manifesta, também, localmente, como é característico da comunicação interligada mundialmente. E para conseguir expressar a atual situação da moda em Bauru, foi preciso fazer entrevistas e levantamentos de dados sobre o comércio e a indústria, porém houve alguns imprevistos, como falta de informações. Nesse momento houve um pouco de dificuldade, pois algumas das instituições que atuam nessa área disseram não haver dados específicos sobre o tema na região.

Examinando os meios de comunicação em Bauru, pode-se ver que são poucos os que abordam o assunto de forma aprofundada, a maioria deles se restringe à mudança de estações ou cobertura de eventos específicos, como, por exemplo, São Paulo *Fashion Week* e *Fashion Rio*. Pensando nessa falta de constante informação é que foi criada a ideia de construir um programa que abordasse o tema frequentemente, informando o público e desmistificando o conceito de que moda é um assunto restrito.

Para que o programa ganhasse visibilidade e pudesse ser transmitido semanalmente, seria necessário que algumas lojas, instituições de ensino e sindicato do comércio patrocinassem o projeto para arcar com os gastos iniciais.

O projeto mostra ser possível abordar e divulgar o assunto moda via rádio, desmitificando a suposta incapacidade do veículo em tratar de temas relacionados à imagem. Com uma linguagem direta e próxima ao leitor, o programa permite que o ouvinte consiga ter uma percepção maior sobre o assunto sem a necessidade do suporte visual.

Outra contribuição do trabalho é a organização de dados e análises sobre a moda local, feitas a partir das pesquisas com os sindicatos, institutos, instituições e meios de comunicação de Bauru.

Tal levantamento da atual situação da moda em Bauru, objetivo específico deste trabalho, poderia ter sido abordado de forma ainda mais ampla, mas o fato de algumas empresas e instituições não terem retornado os e-mails e os telefonemas que lhes foram mandados, impediu que isso se concretizasse por completo.

Apesar disso, os objetivos gerais foram alcançados e o projeto pode ser concluído da forma que foi planejado inicialmente.

REFERÊNCIAS

94 FM – essa rádio pega| Bauru. **94 FM**, [2012]. Disponível em: <<http://94fm.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 16 maio 2012.

ALVES, Cassia Salvajoli. **Dados Bauru News**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariaeugenia1986@yahoo.com.br>. Acesso em: 16 maio 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Dados gerais da indústria da moda brasileira referentes ao ano de 2011. **Texbrasil**, c2009. Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas de áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BAUDOT, François. **A moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BELLORIO, Adolfo. **Dados 96 FM** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariaeugenia1986@yahoo.com.br> em 16 maio 2012.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discurso da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Economia. **Ciesp Bauru**, c2012. Disponível em: <<http://www.ciesp.com.br/bauru/>>. Acesso em: 10 maio 2012.

CHIQUITO, Rodrigo. **Dados revista AZI!**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariaeugenia1986@yahoo.com.br> em 16 maio 2012.

ECONOMIA aquecida em Bauru. **Revista AZI!**, [2011]. Disponível em: <<http://azbauru.com.br/content/economia-aquecida-em-bauru>>. Acesso em: 16 maio 2012.

EDITORA ALTO ASTRAL. A editora. **Editora Alto Astral**, [2011]. Disponível em: <<http://altoastral.com.br/2011/index.php/a-editora/>>. Acesso em 16 maio 2012.

ELISA, Maria. **Dados sobre a rádio** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariaeugenia1986@yahoo.com.br> em 16 maio 2012.

FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU. Fib Bauru. **Faculdades Integradas de Bauru**, [2011]. Disponível em <<http://www.fibbauru.br/site/historia.php>>. Acesso em 16 jul. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2001.

FEZA, João Pedro. **História do JC** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariaeugenia1986@yahoo.com.br> em 14 maio 2012.

FREYRE, Gilberto. **Modas de homem & modas de mulher**. São Paulo: Global, 2009.

HAUSMAN, Carl et al. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

NÓBREGA, Maria Ester. **Dados do comércio** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariaeugenia1986@yahoo.com.br> em 23 abr. 2012.

NÓBREGA, Priscila. **Dados revista Atenção**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariaeugenia1986@yahoo.com.br> em 10 maio 2012.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PENARIOL, Júlio. **Dados jornal Bom dia** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariaeugenia1986@yahoo.com.br> em 16 maio 2012.

RECORD PAULISTA. Institucional. **Record Paulista**, [2011]. Disponível em: <<http://www.recordpaulista.com.br/portal/>>. Acesso em 10 maio 2012.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Regional. Distribuição regional da atividade econômica paulista. **Fundação Seade**, [2001]. Disponível em: <www.seade.gov.br/produtos/paep/pdfs/analiserregional.pdf>. Acesso em: 9 maio 2012.

SCALIARIS, Katherine. **Contato do site da TV UNESP** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariaeugenia1986@yahoo.com.br> em 17 maio 2012.

SCALZO, Marília. **Trenta anos de moda no Brasil: uma breve história**. São Paulo: Editora Livre, 2009.

SENAC. Curso livre – Moda e Estilo. SENAC, [2012]. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=23&template=395.dwt&unit=BAU&testeira=349&type=L&sub=1>>. Acesso em 16 jul. 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jahar, 2010.

TV PREVE. Empresa. **TV Preve**, [1999]. Disponível em: <<http://www.tvpreve.com.br/base.asp?pag=empresa.asp>>. Acesso em 10 maio 2012.

TV TEM. Institucional. **TV Tem**, [2012]. Disponível em: <<http://tvtem.temmais.com/EditoriaDetalhe.aspx?Textold=10>>. Acesso em: 10 maio 2012.

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO. **TV USC**, [2012]. Disponível em <<http://www.usc.br/tvusc/historico.htm>>. Acesso em 10 maio 2012.

VAGNER. **Dados Rádio UNESP** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariaeugeniaa1986@yahoo.com.br> em 21 maio 2012.

VERITAS FM, Rádio. **Rádio Veritas FM**. Disponível em <<http://www.veritasfm.com.br/>>. Acesso em 16 maio 2012.