
**Adesivos promocionais de emissoras radiofônicas:
cinquentenária coleção do radialista José Moura, com quinze mil itens nacionais e
internacionais¹**

Pedro Serico Vaz Filho²
Fundação Cásper Líbero – FCL

RESUMO

O presente artigo destaca curiosidades da cinquentenária coleção de adesivos promocionais de emissoras radiofônicas, do Brasil e do exterior, pertencente ao radialista José Moura dos Santos, com 15 mil itens de estações de 83 países. O problema da pesquisa situa-se nas amostragens, análises e considerações históricas desses adesivos. O objetivo principal é realizar um estudo exploratório para se conhecer e analisar o acervo, de modo a contribuir aos estudos históricos, o que resultará em uma posterior divulgação desses materiais. Para tanto, há o registro de trajetórias de milhares de rádios, partindo pela metodologia de entrevistas com o colecionador, desenvolvendo o texto sob um escopo teórico acerca do colecionismo, da ação promocional e da memória do rádio, afirmando a importância patrimonial do referido material.

PALAVRAS-CHAVE: Adesivos de emissoras de rádio; coleção; José Moura dos Santos.

Introdução

O ano de 1973 marca o início de uma numerosa coleção de adesivos de emissoras de rádio pertencente ao radialista José Moura dos Santos, que durante dezessete anos atuou na rádio Aparecida (SP) pela frequência de ondas curtas, no comando do programa

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pedro Serico Vaz Filho, sócio da Intercom, membro participante do grupo de pesquisa Rádio e Mídia Sonora, graduado em Jornalismo, com pós-doutorado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, diretor do conselho diretor da Fundação Cásper Líbero. E-mail: pedrovaz@uol.com.br.

“Encontro DX”³. O primeiro item que adquiriu foi do serviço oficial de radiodifusão americano denominado “Voz da América”⁴.

Nascido na cidade de Recife, em 1959, Moura é residente no bairro paulistano do Sacomã, onde abriga um acervo de 15 mil adesivos promocionais de estações radiofônicas. Os adesivos representam emissoras de 83 países, espalhados por cinco continentes: África, América – Central, Norte e Sul –, Ásia, Europa e Oceania.

Moura destaca que “[...] os Estados Unidos têm a maior produção de adesivos de rádio” (informação verbal).⁵ E que em segundo lugar consta o Brasil. Dos adesivos americanos ele possui 1.600 itens. Dos brasileiros, adquiriu também 1.600. Na coleção de Moura constam itens de todos os estados brasileiros. Da América Latina, com exceção do Suriname, ele arquiva adesivos de rádios dos demais países latinos. “Dos outros continentes só me faltam adesivos da Índia, Jamaica, Malásia e Vietnã”, revela.

Foi como ouvinte da programação da “Voz da América”, em 1968, que Moura intensifica a atividade de escuta de rádios, sobretudo aquelas com frequência em ondas curtas, passando assim a exercer também o *hobby* de dexismo. Assim, acompanhou em 1988, o trabalho da “Voz da América”, durante a instalação de antenas para os serviços via satélite, vinculado à rádio Bandeirantes, em São Paulo, com transmissão em língua portuguesa, direto de Washington.

A Voz da América, emissora internacional dos Estados Unidos foi fundada em 1942. O Serviço Brasileiro veio em 1961 e rapidamente tornou-se uma das emissoras internacionais mais ouvidas no Brasil. Além das transmissões diárias, a Voz da América notabilizou-se pela cobertura das missões espaciais da NASA, muitas vezes com transmissões ao vivo, e das eleições presidenciais norte-americanos ao longo da existência do serviço. Retransmissões locais noticiários especialmente produzidos para algumas das mais importantes emissoras brasileiras complementavam a audiência em ondas curtas. No final da década de 1980, foram produzidos programas conjuntos com a Rádio Bandeirantes de São Paulo. Foi a época em que nomes conhecidos do rádio paulistano migraram para Washington para integrar a equipe do Serviço Brasileiro. [...] (Ondas Curtas, s/d, online).

³ “DX” é a sigla de dexismo, hobby de busca de sinais de rádio que em condições normais não poderiam ser ouvidos numa determinada região; aqueles sinais que somente seriam possíveis de se ouvir através da experiência, da paciência, da perseverança e das técnicas de um dexista (Partamian, s/d).

⁴ Em 1942, os Estados Unidos lançam a “Voz da América”. Os programas difundem a visão oficial de Washington acerca dos grandes temas internacionais. As condições tecnológicas para a exploração política do rádio eram bastante favoráveis, com a expansão de rede de emissoras por todo o continente americano.

⁵ Informação verbal de José Moura dos Santos concedida em entrevista ao autor em 10 de junho de 2024. Para evitar repetição excessiva de notas de rodapé, as demais declarações do entrevistado não serão nominadas, haja vista se tratar da mesma fonte. A exceção fica por conta da indicação de data, uma vez que houve mais de um encontro entre fonte e pesquisador.

A paixão de Moura pelo rádio, pelo dexismo e pela coleção de adesivos o motivou a aprimorar os estudos da língua inglesa. Dessa forma, em 1994 muda-se para Nova York, onde viveu até 1999. Assim, teria melhor comunicação com os demais países. A experiência americana o aproximava da “Voz da América”, pelas ondas do rádio:

No dia 1 de abril de 1994 a Voz da América, transmitindo em português, no período noturno, informou que aquela era a última transmissão para o Brasil, pelas ondas curtas, e que prestariam outros tipos de serviços para o Brasil. Houve uma revolta de nossa parte, dexistas e de outros ouvintes. Organizamos o envio de cartas para eles protestando. A alegação deles é que não existiam ouvintes em ondas curtas no Brasil, mas a gente enviou mais de duas mil cartas. Com isso a direção da emissora decretou que voltariam com as ondas curtas. De fato, retornaram em junho de 1994, com menos tempo de programação, mas durou menos de um ano. Passaram então a transmitir por satélite, com boletins e notícias (informação verbal)⁶.

Moura mantém a abordagem de envio de cartas, e visitas às sedes de emissoras locais, com a finalidade de conseguir mais adesivos. Da mesma forma procura saber de promoções e pedágios organizados pelas rádios, para aquisição de mais adesivos. A tecnologia auxilia o colecionador, “mas a carta funciona mais do que o envio de e-mail e WhatsApp”, conta Moura que é também pesquisador e nos indica definições acerca da produção de adesivos, como a referência abaixo:

O marketing de adesivos é uma forma de marketing de guerrilha que usa adesivos para promover uma marca, produto, serviço ou mensagem. Os adesivos são baratos, fáceis de produzir e podem ser colocados em qualquer lugar com grande visibilidade. Eles também podem criar um senso de comunidade, lealdade e envolvimento entre clientes e fãs. O marketing de adesivos é eficaz [...], podem se destacar da confusão da publicidade tradicional e chamar a atenção de clientes em potencial. Eles também podem criar curiosidade fazendo com que as pessoas queiram saber mais sobre a marca ou mensagem por trás do adesivo (FasterCapital, 2024, online)⁷.

Moura informa que “de tempos em tempos as rádios renovam a própria marca e produzem novos adesivos. Eu vou acompanhando, colecionando e assim conto a trajetória dessas emissoras”. Pela coleção de Moura é possível notar que entre as rádios existem algumas que não modificam a arte do adesivo. É o caso, por exemplo, da rádio Transamérica, com sede em São Paulo. “Pesquisei muito, e a `Transamérica`, sempre

⁶ Informação verbal fornecida por José Moura dos Santos, em entrevista concedida ao autor em 21 de junho de 2024.

⁷ Disponível em: <https://fastercapital.com/pt/contente/Marketing-de-adesivos--O-poder-dos-adesivos--como-divulgar-sua-mensagem-com-marketing-de-adesivos.html#O-que--marketing-de-adesivos-e-por-que-ele--eficaz->. Consultado em: 15 jun. 2024.

mantém o adesivo, com as mesmas cores e tipo de letra. Quando altera é pouca coisa. Funciona bem como identidade da emissora”, explica.

Imagem 1: Adesivo com logotipo tradicional da rádio Transamérica, com sede em São Paulo



Fonte: Rádio Transamérica (2024).

Imagem 2: Registro de alguns adesivos da coleção de José Moura



Voz da América
(Washington/1973)⁸



Rádio Nacional
(Rio de Janeiro/2002)



Rádio Clube de Pernambuco
(Recife/2018)

Diante da própria coleção, e folheando volumosos catálogos, que abrigam os milhares de adesivos que coleciona, uma das lembranças de Moura recai sobre uma campanha contra a violência em São Paulo, realizada em 1990 pela rádio Jovem Pan. “A então direção da rádio realizava pedágios com um adesivo que estampava a frase ‘Já fui assaltado’. Isso para tentar afugentar assaltantes dos veículos. Foi um sucesso, e de fato funcionou. Teve ainda grande repercussão na mídia especializada”, lembra o colecionador. Abaixo reprodução do referido adesivo.

⁸ Adesivo da “Voz da América”, adquirido no ano de 1973, o primeiro da coleção de José Moura dos Santos.

Imagem 3: Adesivo da rádio Jovem Pan sobre campanha contra a violência em São Paulo



Fonte: Rádio Jovem Pan (2024).

Metodologia

A metodologia para a realização do presente artigo está relacionada ao objetivo central que é a realização de um estudo exploratório, que visa conhecer e analisar o referido acervo, de forma a se compreender a sua contribuição aos estudos históricos. Disso resulta o objetivo específico que é a posterior divulgação desses materiais. Para tanto, são feitas entrevistas semiestruturadas e a avaliação crítica dos adesivos.

No caso, tem-se o folheamento dos catálogos organizados por ordem de data, nome de emissoras, país de origem. Isso pode servir, inclusive, para se inferir análises atreladas ao campo da Comunicação, como no caso já comentado da Publicidade, aferindo as mensagens contidas (direta ou subliminarmente) nos adesivos.

Diante do extenso volume de itens, e pelo fato da coleção conter adesivos de cinco continentes, houve o desenvolvimento de uma amostragem com inserções de cinco adesivos para ilustrar o presente artigo.

Fundamentação teórica

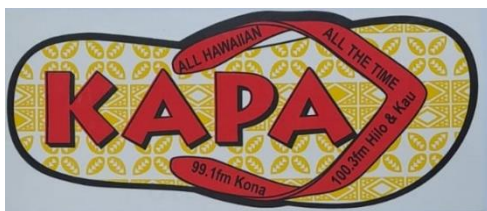
A fundamentação teórica do presente artigo recai sobre a revisão bibliográfica de produções com aderência ao tema em pauta. Dessa forma, abordando a importância do colecionismo e a preservação da memória do rádio. Inicialmente, buscamos delimitações sobre coleções e utilidades destas, para os entendimentos da ação do colecionador José Moura, que revela a paixão e espontaneidade sobre o tema da coleção que possui.

Uma coleção se inicia a partir da decisão do que se deseja colecionar. Belk (1995) afirma que muitas coleções começam com pouca ou nenhuma premeditação, como um acidente ou como a manifestação de um ato espontâneo e apaixonado, e às vezes como um processo fundamentado em alguma motivação específica. [...] A apropriação dos produtos é carregada de valor simbólico, o qual prevalece sobre os valores de uso e de troca (Carneiro da Silva; Nunes, 2020, np).

Moura defende a eficácia promocional de adesivos e a preservação de acervos históricos. Nesse sentido, reflete sobre a coleção que possui, enfatizando a característica patrimonial material desta pela importância do registro de inúmeras estações de rádio, incluindo no padrão de agrupamento documental do histórico radiofônico. Também imaterial, pois afirma a relação dele como colecionador com grupos de outros colecionadores, incluindo os eventos de trocas de peças, debates, atos temáticos e apontamentos históricos de estações. Assim também leituras e buscas de referências, que auxiliam nos conceitos dessa ação de marketing para a preservação da memória radiofônica.

Neste percurso, o colecionador depara com muitas curiosidades: “O adesivo no formato oriental, como da rádio Cidade de Miami e da rádio Cidade de Kona, no Havai (reprodução abaixo) de maior tamanho, foi criado para colagem em para-choques de caminhões. É muito comum nos Estados Unidos”, informa Moura.

Imagem 4: Registro de adesivos da Rádio Cidade de Kona FM e da WXDJ FM rádio Cidade de Miami



Rádio Cidade de Kona FM
(Havai/2021)



WXDJ FM rádio Cidade de Miami
(Flórida/sem data)

Fonte: Arquivo pessoal de José Moura dos Santos (2024).

O acervo de adesivos de emissoras de rádio aqui descrito resgata históricos de estações extintas ou não e ações de promoções que marcaram períodos. “O adesivo com a logomarca é a identidade visual da emissora. É uma maneira eficaz de reproduzir a marca da rádio de forma fácil, prática, simples e de baixo custo. É uma peça publicitária que as rádios usam como estratégia de marketing” (informação verbal)⁹. Moura informa que desenvolve o colecionismo juntamente com o trabalho de dexista, realizando

⁹ Informação verbal fornecida por José Moura dos Santos, em entrevista concedida ao autor em 21 de junho de 2024.

gravações de programações radiofônicas. Dessa forma, produz relatórios de escutas e envia para os gestores das rádios ouvidas.

É uma outra maneira de conservar a memória do rádio, já que muitas emissoras não fazem isso com a própria história. Se desfazem facilmente daquilo que consideram ultrapassado. Perdemos muito da história do rádio por causa desses descasos. De quando iniciei muitas rádios não existem mais. Outras mudaram de frequência, com isso os adesivos se tornam raros. Acontece, por exemplo, das rádios que estão migrando de frequência do AM para o FM. As gestões modificam ambientes, quadro de pessoal, modernizam, mas apagam a história em reformas e mudanças de sedes. O que auxilia o resgate das histórias não preservadas são revistas e jornais antigos (informação verbal)¹⁰.

O lamento do colecionador o acompanha desde o início da referida coleção, em 1973, quando já encontrava com mais sucesso a história das rádios, somente pela leitura de revistas e jornais antigos, em bibliotecas.

As revistas da época imortalizaram aqueles momentos, já que o arquivo sonoro é deficitário, mesmo com as raridades, que por sorte, foram mantidas. Apesar do atual avanço midiático informatizado, o acervo sonoro do rádio brasileiro não se prolonga. Esse aparece muito mais a cargo de iniciativa voluntária dos profissionais do que propriamente das respectivas emissoras, apesar do fato de muitas destas empresas disponibilizarem antigas produções em sites (Vaz Filho, 2009, p. 75).

Nas visitas às rádios, para adquirir adesivos, o colecionador relata que constantemente realiza indagações sobre preservações históricas. “Normalmente quem guarda arquivos sonoros, material ou outros documentos são sonoplastas, produtores, apresentadores, mas dos gestores não vemos essa preocupação.” (informação verbal)¹¹. Moura afirma ainda que os adesivos indicam também a relação de fidelidade do público ouvinte com o meio rádio. E que as ações culturais em torno do referido acervo desperta curiosidades e valorização de memórias afetivas.

Conclusão

É relevante a histórica da coleção de adesivos de emissoras de rádio do radialista José Moura dos Santos. Desde o ano de 1973 ele se dedica a organização desses itens, que representam estações do Brasil e do exterior, conservando não somente tais peças, mas também a história do rádio brasileiro e de mais 83 países. Moura declara que “[...] pela escuta e pelos adesivos é possível se aproximar do ambiente das rádios, da linha

¹⁰Informação verbal fornecida por José Moura dos Santos, em entrevista concedida ao autor em 21 de junho de 2024.

¹¹Informação verbal fornecida por José Moura dos Santos, em entrevista concedida ao autor em 21 de junho de 2024.

editorial delas, da maneira como estão formando opinião e se relacionando com o público, e a com própria cultura e política de cada país”.

Para Moura, a citada coleção oferece várias leituras, despertando curiosidades: “no caso também sobre a história das rádios e o contexto de épocas. Além da geografia, pois os adesivos indicam nomes de cidades, estados, países e continentes”, enfatiza, afirmando ainda que o acervo que possui tem características de patrimônio cultural e imaterial, pelos eventos que participa e promove sobre o tema aqui exposto. “Não é só grudar o adesivo num vidro ou outro local, mas algo também bom fica grudado na gente. É como torcer para vários times ao mesmo tempo, com a mesma paixão. Vai além do marketing das emissoras”, declara.

REFERÊNCIAS

CARNEIRO DA SILVA, H. H.; NUNES, M. R. F. *A experiência estética no consumo de coleções: um estudo sobre colecionadores de estátuas e figuras de ação*. In: **Signos do Consumo**, v. 12, n. 1, p. 94-111, 2020.

FASTERCAPITAL. **Marketing de adesivos** – O poder dos adesivos: como divulgar sua mensagem com marketing de adesivos. 5 jun. 2024. Disponível em: <https://fastercapital.com/pt/contente/Marketing-de-adesivos--O-poder-dos-adesivos--como-divulgar-sua-mensagem-com-marketing-de-adesivos.html#O-que---marketing-de-adesivos-e-por-que-ele---eficaz->. Consultado em: 15 jun. 2024.

ONDAS Curtas. **Voz da América**. Disponível em: <https://www.ondascurtas.com/acervo/voz-da-america/>. Consultado em: 16 jun. 2024.

PARTAMIAN, S. D. *O que é o dexismo?* In: **Ondas Curtas**, s/d. Disponível em: <https://www.ondascurtas.com/artigos/o-que-e-o-dexismo/#:~:text=n%C3%A3o%20s%C3%A3o%20sin%C3%B4nimos-,O%20dexismo%20C3%A9%20o%20hobby%20de%20se%20ca%C3%A7ar%20sinais%20de,das%20t%C3%A9nicas%20de%20um%20dexista>. Consultado em: 15 jun. 2024.

VAZ FILHO, P. S. **A história do rádio brasileiro na perspectiva dos jornais e revistas do século XX**. Dissertação de mestrado. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2009. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/04/A-Hist%C3%B3ria-do-R%C3%A1dio-Brasileiro.pdf>. Consultado em 15 jun. 2024.