

A história da fábrica de rádios Cacique através dos jornais (1933-1943)

The history of the Cacique radio factory through the newspapers (1933-1943)

La historia de la fábrica de radios Cacique a través de los periódicos (1933-1943)

Nísio Teixeira; Carlos Jáuregui; Raphael Castilho Bueno Silva

Resumo

Considerando o que já foi escrito sobre o rádio no Brasil, encontramos lacunas quanto à história dos equipamentos produzidos e distribuídos no país. Esta percepção motivou a existência deste estudo sobre a trajetória de uma fábrica nacional que foi pioneira em desafiar a soberania estrangeira no setor: a Rádio Cacique, de São Paulo. Para tanto, observamos anúncios e notícias sobre a marca na imprensa escrita, de 1933 a 1943, período entre a criação da Cacique e os primeiros passos de uma parceria que viria com a Philips, consolidada em 1949. Concentramos a análise nas expressões de brasilidade e orgulho da indústria nacional citadas pela empresa, bem como na relevância de mercado e nas inovações tecnológicas que marcaram a primeira década de existência da Cacique.

Palavras-chave: Indústria nacional; História do rádio; Rádio Cacique; Indústria Paulista de Eletricidade; Inbelsa.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 01/11/2024 aceito em: 23/12/2024.

>> Como citar este texto:

TEIXEIRA, Nísio; JÁUREGUI, Carlos; SILVA, Raphael Castilho Bueno. A história da fábrica de rádios Cacique através dos jornais. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 15, n. 03, p. 150-172, set./dez. 2024.

Sobre a autoria

Nísio Teixeira

nisiotei@ufmg.br

<https://orcid.org/0000-0002-5247-2275>

Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Minas Gerais (UFMG).

Carlos Jáuregui

carlos.jauregui@ufop.edu.br

<https://orcid.org/0000-0003-2180-1176>

Professor Doutor do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro dos grupos de pesquisa Conjor (UFOP) e Escutas (UFMG).

Raphael Castilho Bueno Silva

raphaelcastilho@ufmg.br

<https://orcid.org/0009-0001-5410-2681>

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Abstract

Considering what has already been written about radio in Brazil, we find gaps regarding the history of the equipment produced and distributed in the country. This perception motivated the existence of this study on the trajectory of a national factory that was a pioneer in challenging foreign sovereignty in the sector: Rádio Cacique, from São Paulo. To this end, we observed advertisements and news about the brand in the written press, from 1933 to 1943, a period between the creation of Cacique and the first steps of a partnership that would come with Philips, consolidated in 1949. We focused our analysis on the expressions of Brazilian identity and pride in the national industry cited by the company, as well as on market relevance and the technological innovations that marked the first decade of Cacique's existence.

Keywords: National industry; Radio History; Rádio Cacique; Paulista Electric Industry; Inbelsa.

Resumen

Considerando lo que ya se ha escrito sobre la radio en Brasil, encontramos lagunas respecto a la historia de los equipos producidos y distribuidos en el país. Esta percepción motivó la existencia de este estudio sobre la trayectoria de una fábrica nacional que fue pionera en desafiar la soberanía extranjera en el sector: Radio Cacique, de São Paulo. Para ello, observamos anuncios y noticias sobre la marca en la prensa escrita, de 1933 a 1943, período entre la creación de Cacique y los primeros pasos de una asociación que vendría con Philips, consolidada en 1949. Concentramos nuestro análisis en las expresiones de brasilidad y orgullo de la industria nacional citadas por la empresa, así como en la relevancia de mercado y en las innovaciones tecnológicas que marcaron la primera década de existencia de Cacique.

Palabras clave: Industria nacional; Historia de la radio; Radio Cacique; Industria Eléctrica Paulista; Inbelsa.

Introdução¹

“O rádio é uma linguagem”. É uma das respostas mais sintéticas e frequentes que pesquisadores da área dão frente à difícil necessidade de conceitualização e aos desafios impostos pela evolução das tecnologias de registro, manipulação e difusão do som. Tal formulação permite, por exemplo, articular, no mesmo campo, estudos sobre o rádio de antena, o streaming e outras experimentações em mídia sonora (que abrangem desde *audiogames* até o uso de assistentes virtuais por meio de *smart speakers*).

Mais do que “linguagem radiofônica”, o rádio pode também ser compreendido em sua dimensão de “instituição social”, ligado ao imaginário historicamente constituído em torno dele, e uma “prática cultural”, com os seus usos mais hegemônicos, residuais ou emergentes (Ferraretto, 2014). O rádio, seja na forma de programação em tempo real seja como podcast, é também companheiro. E, desse modo, o radialista ou o podcaster podem ir conosco a quase todos os lugares, contribuindo para moldar uma linguagem própria para uma escuta frequentemente paralela a outras atividades.

A ênfase sobre a dimensão imaterial do universo radiofônico não foi, contudo, a tônica ao longo de sua história. Seja no âmbito social e midiático, seja no âmbito acadêmico, a discussão sobre o meio técnico surge de tempos em tempos como uma questão relevante.

Dentre todas as possíveis aproximações a essa dimensão técnica, este artigo se volta para um aspecto bastante específico que é o aparelho de rádio, o receptor que, num contexto analógico, é o responsável por captar ondas eletromagnéticas, para transformá-las em sinal de áudio, que ainda é amplificado, para voltar ao ar na forma de onda sonora. Mais precisamente e procurando não cair em argumentos midiacêntricos, propomos um olhar centrífugo a partir dos anúncios dos equipamentos de rádio da marca Cacique,

¹ Trabalho cujo resumo expandido foi apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. A pesquisa teve auxílio de recursos da emenda parlamentar 14110019.

em jornais mineiros publicados entre 1933 e 1943, de modo a articular diferentes discussões em torno da comercialização e da publicidade de tais equipamentos.

Mais uma história sobre o (aparelho de) rádio

Ao propor uma periodização para história do rádio no Brasil, Ferraretto (2012) identifica o período entre 1910 e 1930 como a fase da implantação. Nesse momento, falar do meio é abordar um contexto de rápido desenvolvimento da eletrônica, articulado com o interesse econômico de empresas do setor, que faziam demonstrações públicas de seus equipamentos:

Estas demonstrações vão atrair e reforçar o interesse de aficionados pelo novo meio, então ainda confundido com a radiotelefonia. São eles que se organizam, quase como um hobby, em clubes e sociedades dedicadas à escuta e à transmissão, a base das primeiras estações de rádio brasileiras. Este tipo de entidade tem, então, a finalidade como salienta Maria Elvira Bonavita Federico (1982, p. 33), “além de divulgar os conhecimentos sobre o rádio, de angariar novos adeptos e até mesmo propiciar-lhes treinamento para se constituírem pelo menos em radioescutas”. Os dados existentes indicam semelhanças entre estes pioneiros identificados pela imprensa da época como radiófilos, semfilistas ou amadores da radiofonia (ou da radiotelefonia)... (Ferraretto, 2012, p. 8-9)

A atração por essas novidades se observa também nas publicações especializadas em rádio que começam a florescer nos anos 1920. Com bastante relevância até os anos 1950, elas se dedicam, em seus primeiros anos, sobretudo a discussões de natureza tecnológica (Dias, Adami, Sande, 2021). Naquele momento, a radiofonia era símbolo do avanço científico e as revistas traziam desde informações sobre as últimas invenções no campo da eletrônica, até instruções para o leitor construir seu próprio receptor. É o que vemos na página extraída da *Revista Rádio*.



Figura 01 – Página da Revista Rádio.
Fonte: Revista Rádio, ed. 16, jun. 1924.

Embora o rádio tenha se inserido no universo do entretenimento nas décadas seguintes – fase de “difusão”, de acordo com Ferraretto –, o componente tecnológico manteve sua relevância em diferentes medidas. Se hoje a promoção de emissoras destaca o conteúdo e a identidade editorial das programações, por muito tempo foram publicados anúncios em que as emissoras se vendiam a partir do seu alcance.

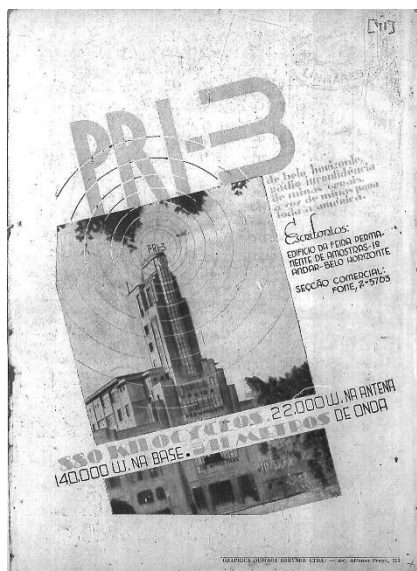


Figura 02 – Anúncio da rádio PRI-3 Inconfidência em 1939.

Fonte: Revista Alterosa, dez. 1939.

Essa ênfase tecnológica dos primeiros anos do rádio é algo notado e discutido amplamente pela historiografia do meio. Há, no entanto, uma lacuna a respeito dos aparelhos de rádio. Sabemos que se tratava de um assunto recorrente aos radiófilos, que construíam seus próprios receptores ou contrabandeavam produtos do exterior, mas conhecemos muito pouco dos equipamentos que eram produzidos e distribuídos comercialmente no Brasil. Esta relativa lacuna sobre o início das fábricas de rádio no Brasil estimulou o presente trabalho a buscar fontes de informação diversas, sobretudo a partir do contato que tivemos com periódicos do início século XX para a produção de trabalho recentemente apresentado na Compós (Silva; Teixeira, 2024). Ao examinar a publicidade existente em 19 jornais carnavalescos belo-horizontinos da época que coincidentemente corresponde à fase de “implantação”, houve uma quase imperceptível presença da indústria brasileira nos anúncios do setor elétrico-eletrônico nos anos 1930: a paulista Cacique. Junto com essa descoberta, houve a inquietação motivada por outro texto de Ferraretto (2020), bem como os trabalhos de Kischinhevsky (2017) na perspectiva de “mais uma história sobre o rádio a ser contada”. Desta vez, no entanto, contamos uma história sem o tradicional foco no jornalismo ou nas emissoras de rádio do Brasil,

mas sim na trajetória dos fabricantes desses aparelhos.



Figura 03 –Anúncio da Casa Liberdade, em Belo Horizonte, oferecendo rádio da marca Cacique em publicação carnavalesca.

Fonte: Revista Mi-Carême (1934).

E assim nos debruçamos sobre as expressões “Rádio Cacique” e/ou “Indústria Paulista de Eletricidade”, usando, precisa e respectivamente, esses termos como palavras-chave em bases de dados, como a Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Aí a primeira expressão foi aplicada para o período de 1930 a 1939 perfazendo 593 ocorrências distribuídas em 713 periódicos de 26 locais (a hemeroteca contabiliza locais como unidades da federação, mas também estrangeiras). A segunda foi aplicada no período seguinte, de 1940 a 1949, perfazendo 16 ocorrências distribuídas em 437 periódicos de 27 locais. A escolha dos periódicos ‘Correio Paulistano’ e “A Noite” para este estudo será explicitada no início do tópico “Procedimentos metodológicos” deste artigo.

Outra importante base de dados consultada por este trabalho com as expressões acima foram os arquivos da Universidade de São Paulo, à qual, como veremos também adiante, a rádio esteve vinculada, inaugurando uma trajetória nacional e mesmo internacional em aparelhos de comunicação. Foram cerca de 60 páginas de documentos fiscais, como notas e faturas, e outras 120 páginas com ofícios e comunicados. Também as expressões foram aplicadas no sistema de buscas do Google, o que permitiu chegar a estudos e outros trabalhos e informações em torno da empresa. Por essa razão, consideramos necessário trazer agora breves parênteses em torno de sua história, antes de avançarmos.

Cacique: de rádios a transmissores; de São Paulo para o Brasil; do civil para o militar

Como é sabido, o ano de 1932 marca o início de uma maior exploração

comercial no serviço público do rádio brasileiro, sob os efeitos do Decreto 21.111, que permite maior molde publicitário, viés de entretenimento e, conseqüentemente, presença do capital estrangeiro no mercado radiofônico. Também a partir dele percebe-se gradativa substituição, nas emissoras de rádio, do modelo do radioclubismo pelo negócio comunicacional (Jambeiro, 2004; Ferraretto, 2012).

É em meio a esse cenário que a fábrica de aparelhos Rádio Cacique Ltda. é criada em 1933 pelo empresário, político, diplomata e engenheiro Roberto Cochrane Simonsen, então já conhecido nacionalmente por estar à frente da Companhia Construtora de Santos, localizada em sua terra natal.

Numa época em que o Brasil vinha aumentando sensivelmente suas importações de transmissores de rádios domésticos, um grupo de empresários brasileiros, liderados por Roberto Simonsen, decidiu enfrentar um grande desafio, que foi a implantação de uma fábrica para produzir no Brasil aparelhos tão bons quanto aqueles que vinham do exterior (...) Na década de 30, apesar da grande dificuldade de competição no mercado, a Cacique já desenvolve uma tecnologia brasileira ao produzir condensadores, resistores, alto-falantes e outros componentes básicos. (Telebrasil, 1977, p. 38)

Dentre os nomes participantes deste *pool* empresarial organizado por Simonsen estão, por exemplo, o industrial Paulo Siqueira Cardoso e os engenheiros Leon Rubin e Ignácio Abdulkader, que assumem cargos de destaque na empresa. Em 1936, a Cacique Ltda. muda a configuração societária e agrega outro nome: “Cacique S.A. - Indústria Paulista de Eletricidade” e se concentra no ramo de equipamentos para telecomunicações. Detectamos que é a partir dessa época que ela começa a investir em várias estratégias de visibilidade, que vão desde anúncios em torno de seus aparelhos radiofônicos, objeto maior deste artigo, ou mesmo o apoio cultural para temporadas de grupos estrangeiros no Teatro Municipal de São Paulo. Um exemplo disso são as cinco apresentações da Cia Dramática Francesa *Theatre du Vieux Colombier*, entre 8 a 13 de julho daquele ano – ou mesmo as outras cinco funções da Cia. Dramática Alemã, entre 02 a 11 de agosto do ano anterior, em 1935 (Saito, 2018).

Mas o grande salto corporativo naquele ano foi o início da aproximação

com as forças armadas brasileiras.

A nossa orla marítima - conta o Dr. Ignácio Abdulkader (um dos companheiros de Simonsen na fundação da Cacique) - estava praticamente sem estações de radio-telefonía. Os faróis não dispunham de radiocomunicações. Os navios comboio não falavam entre si pelo rádio. A criação do Ministério da Aeronáutica, em 1941, abriu novas perspectivas para os serviços de comunicação e da proteção ao vôo. A estação central do Exército, no Morro do Capim, necessitava de nova aparelhagem. (Telebrasil, 1977, p. 38)

Tal parceria civil-militar não só possibilitou que a Cacique S.A. construísse um transmissor de 1kw para a estação do exército no Morro do Capim, na Vila Militar do Rio de Janeiro, como também fosse pioneira nos serviços de radiotransmissão para a Aeronáutica.

Presentes os senhores capitães Lincoln Voras, chefe da 1a. seção e serviços de bases e rotas aéreas do ministério da Aeronáutica; Haroldo Paca e José Siqueira Menezes, membros da sub-directoria de transmissões do Exército Nacional - todos componentes da comissão organizada pelo Ministério da Guerra - além de outras altas autoridades, teve lugar sabbado último a cerimônia do recebimento das primeiras emissões radio-transmissoras para o Serviço da Aeronáutica Militar. Construídas pela Indústria Paulista de Eletricidade Cacique S.A. - constructora, também, dos equipamentos radiotelegraphicos para a nova flotilha de navios mineiros, monitores e submarino Humaytá - as estações radiotransmissoras de 500 watts de potencia em telephonia e telegraphia destinam-se aos campos de aviação em Belém, Recife, Fortaleza, Campo Grande, Porto Alegre e São Paulo. (Jornal do Commercio, 1941, p. 3, mantida a grafia original do texto)

Além disso, a Cacique integrou iniciativa envolvendo várias outras empresas brasileiras na construção de um sonar para a Marinha do Brasil, organizada a partir do departamento de Física da Universidade de São Paulo (USP).

Por intermédio de Jorge Americano, então reitor da USP, a Marinha brasileira entrou em contato com o Departamento de Física, a fim de obter ajuda na construção de sonares no Brasil. Tais aparelhos não eram fornecidos pelos Aliados e se constituíam em grande desafio tecnológico face ao estágio de desenvolvimento das forças produtivas nacionais. Contatos anteriores feitos pela Marinha, inclusive com a Escola Politécnica, foram mal sucedidos, cabendo aos físicos da USP o aceite deste desafio (Sala, 1977²). A responsabilidade inicial do esforço de guerra recaiu em

² SALA, Oscar. Entrevista concedida a Tjerk Franken, Ricardo Guedes Pinto e Carla Costa para a pesquisa

Marcelo Damy e Paulus Pompéia, com posterior envolvimento de Paulo Bittencourt, Oscar Sala, dentre outros. Antes mesmo de recorrerem ao sonar, tentaram solucionar o problema através da construção de rádio transmissores portáteis, que seriam montados em jipes e utilizados no patrulhamento das praias, por pessoas que ficariam observando o mar no decorrer do dia em busca de navios e submarinos na superfície (Souza Santos, 2002³). Embora tenha se mostrado ineficiente na localização de submarinos, este método gerou transbordamento de conhecimentos para a Marinha, principalmente das técnicas de alto-vácuo, que puderam ser empregadas no condicionamento das válvulas de potência de seus transmissores de rádio, visto a dificuldade de se importarem estes componentes eletrônicos em tempos de guerra. (Medeiros, 2012, p. 67-68)

Segundo Medeiros (2012), para a construção do protótipo do sonar, não só se recorreu à literatura da época como também à “engenharia reversa” a partir do contato com o material de um sonar desmontado para reparos de um destróier norte-americano ancorado na Marinha do Rio de Janeiro. E, por fim, houve também uma busca por empresas e institutos de pesquisa que pudessem fornecer os materiais demandados, tais como cristais de Rochelle, níquel, aço inoxidável, máquinas elétricas e geradores de corrente alternada.

Os cristais foram desenvolvidos por um conjunto de pesquisadores da própria USP, envolvendo departamentos de Química, Geologia e Física. Já o níquel utilizado provinha

das moedas de 200 e 400 mil réis, que praticamente desapareceram de São Paulo em virtude desta real destruição do meio circulante. Quem ficou a cargo do refinamento e da transformação dessas moedas em lingotes foi a equipe de mecânicos do Instituto de Pesquisas Tecnológicas. O Grupo Pignatari executou a laminação destes lingotes, enquanto o Liceu de Artes e Ofícios e a empresa de Aldo Magnelli transformaram as chapas em tubos de níquel, então fundamentais para a construção do sistema de emissão de ultrassom do sonar (Souza Santos, 1994⁴; Pompéia, 1973⁵, apud Medeiros, 2012, p. 70)

“História da Ciência no Brasil” realizada na FINEP. Rio de Janeiro, jan. 1977.

³ SOUZA SANTOS, Marcelo Damy. Entrevista concedida a Amélia Império Hamburger e Carla Soares. São Paulo, 23 de abril de 2002.

⁴ Souza Santos, Marcelo Damy. Depoimentos – Marcelo Damy: revolução no ensino da física. Estudos Avançados, 8(22), 1994, p.79-95.

⁵ Pompéia, Paulus Aulus. Entrevista concedida a Ricardo Guedes Pinto e Simon Schwartzman para a pesquisa “História da Ciência no Brasil” realizada na FINEP. São Paulo, 1973.

Ainda segundo Medeiros (2012) tal sistema deveria ser protegido por uma carapaça de aço inoxidável com formato hidrodinâmico. Encontrar chapas de aço inoxidável não era o problema, mas sim a construção de fôrma para a prensagem, além da solda adequada. O Instituto de Pesquisas Tecnológicas se responsabilizou pela produção do aço, “enquanto a técnica de soldagem foi aprendida em uma oficina de automóveis localizada na avenida São João, cujos proprietários alemães dominavam a técnica da solda de ferro” (Pompéia, 1973⁶; Souza Santos, 2002⁷ apud Medeiros, 2012, p. 70). Já a questão de geradores para corrente alternada

foi superada por uma pequena fábrica de motores elétricos, de propriedade do engenheiro húngaro Kessler (Damy, 1994⁸). A inexistência de empresas especializadas em máquinas elétricas no Brasil levou a desenvolvimentos pioneiros realizados no Instituto de Eletrotécnica pelos engenheiros Luiz Valente Boffi e Horus Serra, então agregados à construção do sonar (Pompéia, 1973⁹). Toda esta fase de desenvolvimento do protótipo foi financiada pelos Fundos Universitários de Pesquisa, criados em 1942 por Jorge Americano e cuja finalidade residia no custeio de projetos ligados à defesa nacional. Só após os testes bem sucedidos realizados com o protótipo na represa de Santo Amaro que a Marinha entrou com o pedido de 80 equipamentos, o que exigiu do Departamento de Física e das empresas paulistas todo um esforço de mobilização e produção em série. (Medeiros, 2012, p. 70)

Segundo a autora, “cada uma das 22 firmas envolvidas no projeto desconhecia o conjunto do equipamento e as demais participantes. Era o Departamento de Física quem coordenava as ações e articulava todo o sistema de produção em firmas dispersas” (Medeiros, 2012, p. 71). As peças eram então montadas no primeiro andar do próprio Departamento.

Diferentemente de algumas empresas citadas anteriormente, a autora não detalha a contribuição específica da Cacique, mas um exame atento dos documentos, cartas e notas fiscais disponíveis na documentação do acervo da USP permite enumerar produtos que vão desde válvulas, condensadores,

⁶ op. cit. nota 8

⁷ op. cit. nota 6

⁸ Não foi localizada a referência na obra da autora, mas acreditamos tratar-se da citada na nota 7.

⁹ op. cit. nota 8

transformadores, ilhoses, cápsulas de microfones até fios esmaltados e chapas de ferro. Em uma série de faturas e recibos emitidos entre novembro de 1944 e julho de 1946 fica evidente essa triangulação entre a Cacique, a USP e Marinha brasileira no desenvolvimento de produtos e serviços. Em um deles, por exemplo, datado de 6 de dezembro de 1944, o Fundo Universitário de Pesquisas acusa o recebimento de quantias em dinheiro:

Recebemos da reitoria da Universidade de São Paulo a importância supra de Cr\$ 300.000,00 (trezentos mil cruzeiros), cheque n. 352-219 E % Banco do Distrito Federal, referente à restituição feita pelo Departamento de Rádio e Sinais do Arsenal da Marinha da Ilha das Cobras por intermédio da Cacique S/A - Indústria Paulista de Eletricidade, por trabalhos executados no Departamento de Física, pela Pesquisa de Telecomunicação, sub. N.1, custeada pelos Fundos Universitários de Pesquisas. Para mais clareza firmamos o presente recibo sob as estampilhas federaes de Cr\$ 2,00 e 0,40 de educação e saúde. Em 6 de dezembro de 1944. (Fundos Universitários de Pesquisas, 1944)

Cerca de dez anos mais tarde, em 1957, é o próprio Paulo Siqueira Cardoso, então na condição de presidente do Sindicato de Aparelhos Elétricos e Similares do Estado de São Paulo, que destaca o papel da própria empresa no projeto Sonar

Não é exata a notícia recém-veiculada, em forma de comentário por um matutino desta capital, na qual se afirma que a indústria nacional não está capacitada a produzir um aparelho similar ao denominado Sonda-Astic (...) [Adiantou, ainda, que este aparelho se destina à localização de cardumes de peixe no fundo do mar]. Ao contrário dessa informação, o aludido aparelho baseado na aplicação e recepção do sonar (emissão e recepção de ondas sonoras) é fabricado, há cerca de dez anos pela Indústria Brasileira de Eletricidade, S.A. nossa associada, a qual está capacitada para produzir ao fim específico a que se destina a Sonda-Astic. (...) Essa firma vem oferecendo aparelhos à Marinha nacional há dez anos. (Correio Paulistano, 1957, p. 3)

Como se depreende acima, por essa época a Cacique S.A. - Indústria Paulista de Eletricidade já havia se transformado na Inbelsa - Indústria Brasileira de Eletricidade S.A., por ocasião da chegada de capital e *know how* da Philips do Brasil. A maior parte das referências, incluindo depoimento de Abdulkader (Telebrasil, 1977) colocam 1943 como o ano que marcou o início dessa nova sociedade. Mas é apenas em 1949 que a empresa muda oficialmente o seu nome para Indústrias Brasileiras de Eletricidade S.A, conforme consta em ata de

Assembleia Geral Extraordinária realizada a 14 de setembro de 1949.

Como é de conhecimento dos senhores acionistas, o nome da firma, Cacique LTDA. foi adotado em 1933, vigorando até o ano de 1936, quando se transformou em Cacique S/A, adotando o nome de Indústria Paulista de Eletricidade. Este nome, que até bem pouco tempo atendia perfeitamente às finalidades da sociedade, tornou-se agora, em face da expansão de negócios, inadequada, já que nossos produtos desde há muito, transpuseram as fronteiras de nosso estado e atualmente as do País. Em vista disso, torna-se necessário dar um nome mais definitivo, sobretudo na parte concernente à nacionalidade da organização. (...) Assim sendo, sugerimos que seja adotada a seguinte denominação para a sociedade: INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ELETRICIDADE S.A. (Cardoso, 1949, p. 6, grifo do autor)

O texto publicado na Telebrasil sobre a história da Inbelsa vai recorrer a um argumento, digamos, bem menos corporativo e, pouco condizente com a imagem “patriótica” construída pela figura indígena junto aos anúncios (esses aspectos serão aprofundados mais adiante): “É dessa época a mudança do nome Cacique para Inbelsa, porque a semântica latino-americana atribuía à palavra Cacique algumas conotações negativas, como chefe truculento, desordeiro, etc.” (Telebrasil, 1977, p. 39). Segue ainda o texto institucional:

A cooperação técnica e comercial da Philips facilitou sobremaneira o alcance dos objetivos até então buscados: mais de uma centena de transmissores de radiodifusão de até 10 kw, desenvolvidos e fabricados no Brasil, foram exportados a partir do término da Segunda Guerra Mundial. Esse programa de exportação contou com o suporte do mercado local, quando a Inbelsa forneceu para cerca de 600 emissoras brasileiras de radiodifusão transmissores com potência de 100 a 50.000 watts (Telebrasil, 1977, p. 39)

De fato e antecipando-se um pouco ao detectado na próxima seção, a partir de meados de 1945 percebe-se sensivelmente a queda de anúncios dos aparelhos de rádio Cacique. Em muito pouco tempo após esta data, as ocorrências existentes nos periódicos de fato não vão trazer mais anúncios para a compra de novos aparelhos de rádio Cacique, mas sim dois contrapontos interessantes. O primeiro deles é uma sequência de várias ocorrências de pequenas notas nas seções de pequenos anúncios nos quais consumidores dos rádios Cacique colocavam à venda seus aparelhos. O segundo era a ocorrência

cada vez mais gradativa de notícias de vendas e acordos da Inbelsa para instalação de transmissores em muitas rádios brasileiras, como a Difusora Gaúcha, a Verdes Mares cearense e outras diversas, incluindo a famosa Mayrink Veiga.

Sendo assim, o que procuramos destacar aqui são as primeiras movimentações e, claro, um exame das primeiras representações midiáticas desta fase inicial da empresa no país, quando buscava um lugar em meio à acirrada concorrência, sobretudo internacional, no mercado de aparelhagem de rádio, defendendo uma identidade e uma ação nacional junto ao público. E, por essa razão, vamos nos deter na década que marca sua fase como Empresa Paulista de Eletricidade (1933) até as primeiras notícias e informações de sua parceria com a Phillips (1943), que, como vimos, foi efetivada em 1949.

Procedimentos metodológicos

Os anúncios e as notícias que nos possibilitam contar a história da Rádio Cacique estão concentrados, em sua maioria, nos jornais "Correio Paulistano" e "A Noite" entre 1935 e 1943. Diante do elevado número das ocorrências obtidas na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, houve a necessidade de um recorte no corpus e assim a escolha por essas publicações foi motivada, respectivamente, pelo maior número de ocorrências encontrado no periódico do estado onde surgiu a Cacique (19), também considerado um pioneiro da grande imprensa paulistana (Sodré, 1999). Já a escolha de "A Noite" (59 ocorrências), fundado por Irineu Marinho e publicado no Rio de Janeiro entre os anos de 1911 e 1957 (Azevedo, 2009), foi motivada por sua incorporação ao "guarda-chuva" midiático da rádio Nacional (junto às revistas Carioca e Vamos Ler) em meados dos anos 1930, mesmo período de expansão da fábrica paulista. Além dessas publicações, também encontramos e inserimos neste estudo anúncio mencionado em trabalho anterior (Silva; Teixeira, 2024) do jornal carnavalesco Mi-Carême (1934) e também em função de pesquisa desenvolvida para esse trabalho anterior, outros anúncios da Rádio Cacique nas Revistas Montanha e

Alterosa, publicações mineiras encontradas no Acervo Linhares¹⁰, da Universidade Federal de Minas Gerais.(Linhares, 1995, p. 331).

A partir da observação do material selecionado – expostos no **QUADRO 01** e no **QUADRO 02**, localizados abaixo –, propomos uma análise que contrasta os anúncios e as notícias sobre a Rádio Cacique com a história e o pioneirismo da empresa discutidos nos tópicos anteriores deste trabalho. Dessa forma, procuramos observar sinais que demonstram: 1) expressões brasilidade e orgulho da indústria nacional, bem como 2) a relevância de mercado que a Cacique exercia durante o período observado neste estudo e 3) as inovações tecnológicas.

Quadro 1. Anúncios analisados sobre a Rádio Cacique (1935-1943)

CHAMADA DO ANÚNCIO	PUBLICAÇÃO	DATA
"Casa Liberdade"	Mi-Carême	??/03/1934
"Uma caçada fácil".	Correio Paulistano	12/05/1935
"Tarrefeando".	Correio Paulistano	28/09/1935
"Um primor da indústria nacional"	Montanheza	??/02/1936
"Percentagem de valores nacionaes"	Correio Paulistano	21/07/1936
"Indústria nacional"	A Noite	18/08/1936
"Em cada 100#000, 80#000 são nossos"	A Noite	07/09/1936
"O caminho certo"	Correio Paulistano	14/03/1937
"Para ser Cacique tem que ser o melhor"	Correio Paulistano	28/03/1937
"Quaes são as qualidades de um bom rádio?"	Correio Paulistano	11/04/1937
"O melhor dos rádios"	Alterosa	??/??/????

¹⁰ Este acervo compreende a vasta coleção de materiais da imprensa belo-horizontina do ouro-pretense Joaquim Nabuco Linhares. "Datadas entre os anos de 1895 e 1954, tais publicações foram adquiridas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) no ano de 1976. Esses títulos formam, atualmente, o que conhecemos como "Coleção Linhares", que está disponível para consulta digital na Biblioteca Central da instituição (Silva, Teixeira; 2024).

"Os últimos modelos dos rádios 'Cacique'"	Correio Paulistano	25/09/1943
-------------------------------------------	--------------------	------------

Fonte: dos autores (2024).

Quadro 2. Notícias analisadas sobre a Rádio Cacique (1935-1943)

CHAMADA DO ANÚNCIO	PUBLICAÇÃO	DATA
"A apresentação dos novos modelos Cacique para 1937"	A Noite	21/02/1937
"Indústria nacional - almoço na CASA MAPPIN".	Correio Paulistano	14/03/1937

Fonte: dos autores (2024).

Principais resultados

Dentro do espaço delimitado por este texto, começamos destacando a presença da figura indígena nos anúncios da Rádio Cacique. Arruda (2001) afirma que as sociedades indígenas têm sido campo fértil para diversas projeções; destacando aquelas que promovem o “índio” como uma metáfora da liberdade nacional e outras que projetam esses povos como imagem de um atraso que precisa ser superado. Claramente, os anúncios da Rádio Cacique dialogam com o primeiro caminho: remontando às características do romantismo brasileiro do século XIX, que, em sua fase indianista, escolheu o homem indígena como um símbolo particular do heroísmo nacional.

Como ilustrado na **FIGURA 04**, a utilização da figura indígena como um mascote da Rádio Cacique – que no próprio nome faz referência ao chefe político dos povos originários deste continente – dialoga com a intenção da empresa em destacar o pioneirismo da marca na indústria brasileira e a importância da sua existência em um mercado dominado pelas tecnologias estrangeiras, especialmente norte-americanas. Nos anúncios, inclusive, é comum ver a imagens de um indígena em posição de dominância frente a arquétipos estrangeiros, acompanhadas de dizeres como “uma caçada fácil”, “tarrafeando”, “o caminho certo” e “para ser cacique tem que ser o melhor”. Constrói-se, desse modo, uma retórica de força, liderança e superioridade a respeito da marca.



Figura 04 – Anúncios da Rádio Cacique (1935-1943) com a figura do indígena.
Fonte: elaboração própria a partir do corpus

Um aspecto curioso a ser notado, entretanto, é o fato de a representação visual do líder indígena, supostamente usada para convocar o orgulho nacional, aproximar-se de uma iconografia frequentemente utilizada para retratar indígenas norte-americanos. É o que vemos, por exemplo, na capa da revista em quadrinhos da revista norte-americana “Indian Chief”, título que poderia ser traduzido para o português como “cacique”:

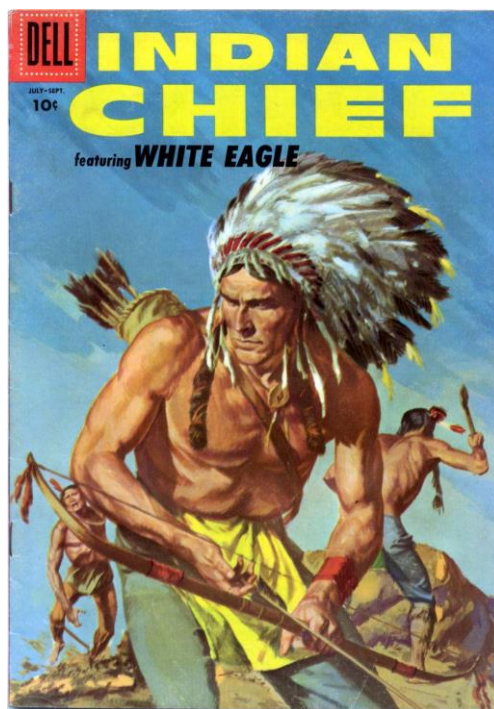


Figura 05 – Capa da revista em quadrinhos norte-americana *Indian Chief*

Fonte: Indian Chief, jul-set 1956.

A utilização do nativo norte-americano como representação do imaginário indígena, de forma geral, é resultado das narrativas europeias que só podem ser rompidas com a popularização de um fazer historiográfico sobre os povos nativos das distintas partes da América (Dornelles & Melo, 2015). Tal convergência equivocada – que ignora a variedade de povos e neutraliza as muitas particularidades do indígena brasileiro – acaba influenciando a produção publicitária da Rádio Cacique. Desse modo, mesmo num gesto de promoção da brasilidade em um anúncio nacional feito para brasileiros, a marca acabaria utilizando arquétipos atávicos e reproduzindo a figura do indígena norte-americano popularizada em quadrinhos e em outros meios de comunicação estadunidenses.

Este orgulho da indústria nacional é retomado em outros anúncios, mais sóbrios, que ressaltam a importância econômica de se adquirir um produto fabricado no Brasil. A partir de um tom nacionalista, a Cacique afirma em um reclame publicitário veiculado na edição de 18 de agosto de 1936 do jornal "A Noite" que 70% do seu quadro de funcionários é formado por profissionais brasileiros. Outro anúncio, publicado no dia 7 de setembro de 1936 no mesmo jornal, afirma que 80% do valor que o cliente paga por um rádio da marca continuam no Brasil.

No caminho das inovações tecnológicas, um anúncio veiculado no "Correio Paulistano" do dia 25 de setembro de 1943 chama atenção para os lançamentos da Rádio Cacique: "os typos 44, 45 e 46 satisfazem em absoluto a qualquer conhecedor profundo dos diversos aparelhos de radio" (p. 07) e o "conversor Z2 proporciona uma recepção perfeita em onda curta" (idem). Outro da revista Alterosa destaca "O melhor dos rádios: Rádio Cacique. Um primor da indústria nacional. Aparelhos de 4 a 8 válvulas!".

Quanto às notícias investigadas, elas caminham no mesmo sentido dos anúncios; chamando atenção à nacionalidade do empreendimento, o progresso dos negócios e o lançamento de novos modelos no mercado. A presença da

marca entre as capitais também é destacada e, dessa forma, chamamos atenção para o texto publicado na edição de 21 de fevereiro de 1937 do jornal "A Noite"; que relata o almoço comemorativo oferecido pelo diretores da fábrica Cacique para seus agentes no Rio de Janeiro:

Realizou-se hontem nos salões do Automovel Club um almoço oferecido pela direcção da primeira e unica fabrica nacional de radios, aos seus agentes no Rio, cuja séde é em São Paulo. No ambito, marginando mesa, via-se em exposição os novos modelos Cacique para 1937. Durante o almoço, que transcorreu num ambiente de cordialidade, fez uso da palavra o Sr. Antonio Rodrigues de Azevedo, director gerente, discorrendo em linhas geraes, sobre os esforços emprehendidos através de um quadriennio, o triumpho surpreendente nesta curta existencia e o seu agradecimento á valiosa cooperação dos agentes desta capital. Agradecendo falou o representante dos agentes, que terminou com um brinde aos directores da fabrica. A seguir falaram ainda, os Srs. Ignacio Abdulkader, chefe das vendas em São Paulo e José Cesar, distribuidor nesta cidade, que, além de reiterarem os agradecimentos, incentivou-os á dilatação do exito verificado, para um progresso continuo, ilimitado (A Noite, 21/02/1937, p. 04, mantida a grafia original).

Em outra matéria, publicada no Correio Paulistano (1937), há mesmo uma espécie de decálogo para os vendedores de Rádio Cacique, que exalta a indústria nacional e o investimento no produto, entre outros tópicos. É o que podemos observar nos três "mandamentos" finais:

VIII - Eu vendo Rádio Cacique porque, assim fazendo, ganho o mesmo ou possivelmente mais do que ganharia vendendo um aparelho estrangeiro cuja importação poderá amanhã cessar ou mesmo simplesmente mudar de mão (como repetidas vezes vem acontecendo em nosso meio) deixando meus clientes sem garantia de assistência futura. IX - Eu vendo Rádio Cacique porque ele é tão bom como o importado e também porque, vendendo-o, pratico um acto de patriotismo ajudando a evitar o escoamento de nosso ouro para o estrangeiro. X - Eu vendo Rádio Cacique porque ele é brasileiro. Cacique é nosso. Cacique é paulista. (Correio Paulistano, 1937, p. 3, mantendo a grafia original)

Considerações finais

Tanto nos anúncios quanto nas notícias analisadas, fica evidente, desde o início, uma retórica verbo-visual nacionalista associada à estratégia de inserção no incipiente mercado radiofônico brasileiro. É curioso, portanto, perceber como os anúncios evidenciam não só o nacionalismo na figura indígena, alternada com

a convocação para o investimento da indústria nacional, mas apontam também para o domínio tecnológico das ondas curtas, crucial não só para o alcance a outros países, mas para a produção militarista, com o alcance e a qualidade territorial, confirmada na fase seguinte da empresa que, inclusive, irá desprezar a imagem “truculenta” do cacique.

Nesse ponto, a descoberta foi interessante e crucial pois estamos muito vinculados às narrativas que evidenciam um histórico da presença estrangeira nesse “impulso” e na presença do início do rádio comercial do Brasil. Porém, um anúncio “desviante” dessa perspectiva de uma indústria nacional focada nessa oportunidade de mercado não só surpreendeu, como também sublinhou a presença e a importância de seguir no estudo com iniciativas similares nessa direção nos primeiros anos do rádio no Brasil - caso das empresas Zenith, National e Semp (hoje TCL Semp, mas cuja história em página oficial curiosamente invisibiliza a fase Toshiba e traz a informação equivocada de que teria produzido o primeiro aparelho de rádio no Brasil em 1942¹¹).

Moto contínuo, foi interessante perceber como essa percepção e experiência, de forma questionadora, apontou a questão subserviente do país na substituição de importações e no protagonismo do rádio e de seus fabricantes na construção de um projeto nacional, mas, igualmente, constatar como este protagonismo se evidencia na aproximação com o aparato militar brasileiro e, novamente, com o capital estrangeiro. Pois voltando ao “Projeto Sonar” e à Medeiros (2012), a autora lembra que indo além da utilidade do equipamento em si, o projeto foi um marco das sinergias e parcerias entre setores da pesquisa universitária, técnico-científica, industrial e, acrescentamos, militar.

Todavia, apesar das empresas participantes adquirirem alguma *expertise* em suas respectivas áreas, a autora fecha essa seção com uma citação de Schwartzman (1979¹², p.261), “ainda que um balanço completo esteja por ser

¹¹ TCL Semp. Nossa história. Disponível em <https://www.tclsemp.com.br/nossa-historia/>. Acesso em 27 de junho de 2024.

¹² Schwartzman, Simon. Formação da Comunidade Científica no Brasil. São Paulo: Editora Nacional; Rio de Janeiro: Financiadora de Estudos e Projetos, 1979.

feito, o fato é que esta tecnologia nacional acabou por ceder lugar ao *know-how* importado que afluiu ao país, em quantidade cada vez maior, a partir do fim da guerra”. Tal aspecto é reforçado em estudo de Pinto e Silva (1995), o qual ainda avança um pouco na cronologia e lembra que não só houve um grande incentivo do governo JK para a instalação de empresas estrangeiras de telecomunicações, como também, logo após o golpe militar, o setor se torna estratégico para o regime, que institui a Empresa Brasileira de Telecomunicações, Embratel, em 1965.

Constituída a EMBRATEL, Empresa Brasileira de Telecomunicações, em 16 de setembro, numa sala da Procuradoria-Geral da Fazenda, por escritura pública. O Brasil se associa ao INTELSAT. Neste ano encontravam-se instaladas no país, aproveitando isenção de impostos concedida por Juscelino, as pioneiras Ericsson, sueca, e a Standart Elétrica (ITT), americana; depois vieram a Japonesa NEC, a alemã Siemens, a inglesa Plessey, e a Philips holandesa que adquirira a nacional Cacique passando a chamar-se Inbelsa. Estas indústrias apenas montavam no país seus equipamentos de origem. (Pinto e Silva, 1995, p. 16)

Portanto, constatamos que, em seus anos iniciais, a fábrica de rádio Cacique recorreu ao discurso nacionalista e patriótico como narrativa institucional e comercial, transparecida em seus anúncios, discursos, decálogo de vendas e no mascote indígena. Como visto, a partir de 1943 cessam os anúncios dos aparelhos de rádio Cacique, provavelmente descontinuados, aspecto reforçado pela existência apenas, a partir dessa época, dos pequenos anúncios para a venda de aparelhos usados. A empresa cresce e se transforma em outra direção e inserção na história do rádio no Brasil, com transmissores e telecomunicações, deixando para trás o Cacique, seus aparelhos de rádio e respectivos ouvintes - e oxalá alguns vendedores que viram os números dos “mandamentos” finais virarem letra morta.

Se, dez anos após o seu surgimento, desaparece o “cacique nacionalista” – com ares norte-americanos – para a acolhida da internacional Philips e o surgimento da Inbelsa, tal movimento se dá em meio à aproximação com as forças armadas do Brasil, em sinergia que irá persistir e se renovar ao longo do

período ditatorial militar¹³, evidenciando na instituição um protagonismo geopolítico da informação e comunicação que pode sugerir estudos futuros.

Referências

ARRUDA, Reinaldo Sérgio Vieira. Imagens do índio: signos da intolerância. In: **Povos indígenas e tolerância**. São Paulo: Edusp, p. 43-61, 2001.

AZEVEDO, Dúnya. A evolução técnica e as transformações gráficas nos jornais brasileiros. Belo Horizonte: **Mediação**, v. 10, n. 9, p. 81-97, 2009.

CORREIO PAULISTANO. Indústria nacional - Almoço na Casa Mappin. **Correio Paulistano**. São Paulo. 14 de março de 1937, p.3.

CORREIO PAULISTANO. Aparelhos para sondagens no fundo do mar. **Correio Paulistano** - No mundo da economia. São Paulo, 19 de março de 1957, p. 3.

DIAS, Lucia Moreira; ADAMI, Antonio; SANDE, Adami Manuel Fernández. Revistas especializadas de rádio no Brasil e a espetacularização (décadas de 1920 a 1950). **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 3, p. 1-16, set./dez. 2021.

DORNELLES, Soraia Sales; MELO, Karina Moreira Ribeiro da Silva. Sobrevoando histórias: sobre índios e historiadores no Brasil e nos Estados Unidos. Porto Alegre: **Anos 90**, v. 22, n. 41, p. 173-208, 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. São Cristovão: **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 14, n. 2, p. 1-24, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio antes do rádio: o Brasil como mercado para a indústria eletroeletrônica (1910-1920). Caxias do Sul: **Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 17, n. 33, p. 145-164, 2018.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio no Brasil - histórias a serem contadas. **EJM**, vol. 17, n.2, jul-dez, 2020, p.11-21.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FUNDOS UNIVERSITÁRIOS DE PESQUISAS. Cópia de recibo. 6 de dezembro de 1944.

INBELSA. **Listen**. 5 out. 2012. Disponível em: <https://lysten.blogspot.com/2012/10/inbelsa>. Acesso em 18 jun. 2024.

JAMBEIRO, Othon (et. al.). **Tempos de Vargas** – o rádio e o controle da informação. Salvador, EdUFBA, 2004

JORNAL DO COMMERCIO. Interior - São Paulo. **Jornal do Commercio**. 14 de maio de 1941,

¹³ Em um processo licitatório junto à Polícia Federal, datado de março de 1967, a Inbelsa lista vários equipamentos fabricados e fornecidos para mais de 60 instituições públicas como o Ministério da Aeronáutica, Guerra, Marinha, Educação e Cultura, Petrobrás, Codevasf, RFFSA; CSN; IBC entre outros.

p.3.

LINHARES, Joaquim Nabuco. **Itinerário da imprensa de Belo Horizonte: 1895-1954**. Estudo crítico e nota biográfica de Maria Ceres Pimenta S. Castro. Belo Horizonte: Editora UFMG (Fundação João Pinheiro/Centro de Estudos Históricos e Culturais), 1995.

HISTÓRIA da Philips no Brasil. **A minha rádio**. 2 mai. 2006. Disponível em: https://www.aminharadio.com/radio/h-philips_brasil. Acesso em 18 jun. 2024.

MEDEIROS, Tharsila dos Reis. **A implantação da ciência de base tecnológica: um estudo do desenvolvimento da física experimental com aceleradores de partículas na Universidade de São Paulo (1934-1982)**. Tese (Doutorado em Política Científica e Tecnológica) - Instituto de Geociências, Universidade de Campinas, Campinas, 2012.

PINTO E SILVA, Arthur Phillipe. A política de telecomunicações no Brasil: histórico, análise e tendências. Fundação Getúlio Vargas. **Cadernos EBAP - Escola Brasileira de Administração Pública**, n. 75, junho de 1995.

SAITO, Nádia. **Departamento de cultura na cena paulistana: políticas públicas para o teatro na gestão Mário de Andrade**. Tese (Doutorado em Artes Cênicas) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

SILVA, Raphael Castilho Bueno; TEIXEIRA, Nísio . "O RÁDIO ANTES DO RÁDIO": um exame dos anúncios dos periódicos carnavalescos de Belo Horizonte (1906-1934). In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/o-radio-antes-do-radio-um-exame-dos-anuncios-dos-periodicos-carnavalescos-de-bel?lang=pt-br>> Acesso em: 22 Dez. 2024.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TELEBRASIL. Inbelsa - muito da nossa história. **Telebrasil - Revista Brasileira De Telecomunicações**. Ano XVIII, volume 1, janeiro-fevereiro, 1977, p. 38-41. Disponível em [https://mfpaper.com.br/1977/1977_Jan_Fev/mobile/index.html#p=\(N.1\)%201](https://mfpaper.com.br/1977/1977_Jan_Fev/mobile/index.html#p=(N.1)%201) Acesso em 25 de junho de 2024.