

---

## A história da fábrica de rádios Cacique através dos jornais (1933-1943)<sup>1</sup>

Nísio TEIXEIRA<sup>2</sup>

Carlos JÁUREGUI<sup>3</sup>

Raphael Castilho Bueno SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### 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.

### INTRODUÇÃO

Ao propor uma periodização para a história do rádio no Brasil, Ferraretto (2012) identifica o período entre 1910 e 1930 como a fase de implantação. Trata-se de um contexto de rápido desenvolvimento da eletrônica, articulado com o interesse econômico de empresas do setor, que faziam demonstrações públicas dos seus equipamentos e estampavam anúncios na imprensa escrita.

Essa fascinação também se verifica nas publicações especializadas em rádio que floresceram na década de 1920, dando prioridade, em seus primeiros anos, a assuntos de tecnologia (Dias; Adami; Sande, 2021). Naquele momento, a radiofonia significava avanço científico. Nas pautas, abordava-se desde notícias sobre as últimas invenções no campo da eletrônica até instruções para o leitor construir o seu próprio receptor.

A ênfase tecnológica desses primeiros anos é algo notado e discutido amplamente pela historiografia sobre o rádio. Há, no entanto, uma lacuna a respeito dos

---

<sup>1</sup> Trabalho 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.

<sup>2</sup> Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Minas Gerais (UFMG), e-mail: nisiotei@ufmg.br.

<sup>3</sup> Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), e-mail: carlos.jauregui@ufop.edu.br.

<sup>4</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e-mail: raphaelcastilho@ufmg.br.

aparelhos receptores. Sabemos que, após a fase do “faça você mesmo” e do contrabando de equipamentos, surge um intenso mercado de rádios. Entretanto, conhecemos pouco das marcas e modelos que já foram produzidos e distribuídos comercialmente no Brasil. Além de um mapeamento mais pormenorizado desses produtos, falta aprofundar a discussão sobre as estratégias de venda e as dinâmicas de concorrência, assim como a busca de mais informações sobre os grupos econômicos atuantes nesse cenário.

Esta relativa falta de informações sobre o início das fábricas de rádio no Brasil estimulou o presente trabalho a buscar fontes diversas de informação; principalmente, como se verá adiante, a partir de comunicação apresentada na 33ª Compós (Castilho; Teixeira, 2024). Ao examinar a publicidade existente em 19 periódicos carnavalescos belorizontinos no início do século XX, houve uma sutil presença da indústria brasileira nos anúncios do setor elétrico-eletrônico dos anos 1930: a paulista Rádio Cacique.

Nossa inquietação dialoga ainda com a perspectiva de "mais uma história sobre o rádio a ser contada" (Ferraretto, 2020). Nesta pesquisa, contudo, desviamos-nos do tradicional foco nas emissoras brasileiras e sua produção de conteúdo para abordar a trajetória de uma das marcas pioneiras na fabricação de aparelhos de rádio no Brasil.

### **CACIQUE: DE RÁDIOS A TRANSMISSORES; DO CIVIL PARA O MILITAR**

A fábrica de aparelhos Rádio Cacique Ltda. é criada em 1933 pelo empresário, político, diplomata e engenheiro Roberto Cochrane Simonsen; 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. se torna Cacique S.A. - Indústria Paulista de Eletricidade, e começa a se concentrar no ramo de equipamentos para telecomunicações. É também quando ela investe em várias estratégias de visibilidade, que vão desde anúncios em torno de seus

---

aparelhos radiofônicos até o apoio cultural para temporadas de grupos estrangeiros no Teatro Municipal de São Paulo (Saito, 2018).

Mas o grande salto corporativo naquele ano foi o início da aproximação com as forças armadas, que possibilitou que a Cacique S.A. construísse um transmissor de 1kw para a estação do exército no Morro do Capim, na Vila Militar, Rio de Janeiro (Telebrasil, 1977), também sendo pioneira nos serviços de radiotransmissão para a Aeronáutica (Jornal do Commercio, 1941, p. 3) Além disso, a Cacique integrou uma 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).

Segundo Medeiros (2012), a construção desse protótipo recorreu à literatura da época e à engenharia reversa, envolvendo também a busca por empresas e institutos de pesquisa que forneceriam os materiais para a construção do equipamento. Dentre as contribuições específicas da Cacique para o projeto estão válvulas, condensadores, transformadores, ilhoses, cápsulas de microfones, fios esmaltados e chapas de ferro.

Na década seguinte, a Cacique S.A. – Indústria Paulista de Eletricidade já havia se transformado na Inbelsa - Indústria Brasileira de Eletricidade, por ocasião da chegada de capital e *know how* da Philips do Brasil. O ano de 1943 marcaria 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 (Cardoso, 1949, p. 06)

É nessa década também, sobretudo a partir de 1945, que se percebe uma sensível queda nos anúncios dos aparelhos Cacique. Pouco tempo após esta data, as ocorrências existentes não trazem mais propagandas de aparelhos de rádio, mas notícias de vendas e acordos da Inbelsa para instalação de transmissores em muitas rádios brasileiras, como a Difusora Gaúcha, a Verdes Mares cearense e a famosa Mayrink Veiga.

O que procuramos destacar nas próximas páginas, a partir da publicidade dos aparelhos de rádio Cacique S.A. e de notícias sobre a mesma no jornalismo impresso, são as movimentações e as representações midiáticas da fase inicial da empresa no país. Neste período, a companhia buscava, a partir da exaltação à brasilidade, consolidar-se na acirrada concorrência internacional no mercado de aparelhagem de rádio no Brasil<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> 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 os anos de 1935 e 1943. Enquanto o primeiro é considerado um pioneiro da grande imprensa paulistana (Sodré, 1999); o segundo foi fundado por Irineu Marinho e publicado no Rio de Janeiro entre 1911 e 1957 (Azevedo, 2009), sendo posteriormente incorporado ao “guarda-chuva” midiático da rádio Nacional.

Além dessas publicações, inserimos neste estudo um anúncio mencionado em trabalho recente (Silva; Teixeira, 2024) do jornal carnavalesco Mi-Carême, de 1934; e outro anúncio da "Montanheza", publicação mineira encontrada no Acervo Linhares<sup>6</sup>, da Universidade Federal de Minas Gerais, distribuída entre os anos de 1935 e 1938.

A partir da observação desse material, exposto nos quadros abaixo, articulamos os anúncios e as notícias sobre a Rádio Cacique com a história e o pioneirismo da empresa, apresentados nos tópicos anteriores do resumo. Dessa forma, observamos sinais que demonstram: 1) expressões de brasilidade e orgulho da indústria nacional; bem como 2) a relevância de mercado que a Cacique exercia durante o período observado e 3) as inovações tecnológicas propostas pela empresa.

### QUADRO 01

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.
"Porcentagem de valores nacionais".	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.
"Os últimos modelos dos rádios 'Cacique'".	Correio Paulistano.	25/09/1943.

Fonte: dos autores (2024).

### QUADRO 02

Notícias analisadas sobre a Rádio Cacique (1935-1943)

Título da notícia.	Publicação.	Data.
--------------------	-------------	-------

<sup>6</sup> Este acervo compreende a coleção de materiais da imprensa belo-horizontina do ouro-pretense Joaquim Nabuco Linhares, adquiridas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) no ano de 1976.

"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 os nativos 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 – **Figura 01** – dialogam com o primeiro caminho da projeção de Arruda (2001), retomando uma característica marcante do romantismo brasileiro do século XIX, que em sua fase indianista promoveu o homem indígena como um símbolo particular do heroísmo nacional.

A utilização do homem nativo como um mascote da Rádio Cacique, que em seu próprio nome fazia referência ao chefe político de povos ameríndios, dialoga com a intenção da empresa em destacar o pioneirismo da marca e a importância da sua existência em um mercado dominado por estrangeiros, especialmente norte-americanos.

Nos anúncios, inclusive, é comum ver o mascote da Cacique em posição de dominância perante a arquétipos estrangeiros. Afirmando que alcança “as mais longínquas estações”, evidencia a qualidade das suas ondas curtas e se coloca “no mesmo caminho” de valorizar o trabalho nacional. Desse modo, sugere a superioridade da marca em detrimento das concorrentes importadas.

**FIGURA 01**

Anúncios da Rádio Cacique (1935-1943) com a presença da figura do homem indígena.



Fonte: elaboração dos autores (2024) a partir de Correio Paulistano (1935); Correio Paulistano (1937).

O orgulho nacional é retomado em outros anúncios, mais sóbrios, que exaltam a aquisição de um produto fabricado no Brasil. Em tom nacionalista, a Cacique afirma em reclame no jornal "A Noite", de 18/08/1936, que 70% do seu quadro é formado por profissionais brasileiros. Outro anúncio, publicado em 07/09/1936 no mesmo jornal, afirma que 80% do valor que o cliente paga em um rádio da marca continua no Brasil.

No caminho das inovações tecnológicas, um anúncio veiculado no "Correio Paulistano", em 25/09/1943, destacam lançamentos: "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).

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 partir de enunciados como "um acto de patriotismo ajudando a evitar o escoamento de nosso ouro para o estrangeiro" (Correio Paulistano, 1937, p. 03) e na escolha de expressões como "progresso contínuo, ilimitado" (A Noite, 21/02/1937, p. 04) para descrever a atuação da fábrica no país.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRUDA, R. S. V. Imagens do índio: signos da intolerância. In: **Povos indígenas e tolerância**. São Paulo: Edusp, p. 43-61, 2001.
- AZEVEDO, D. 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. São Paulo: **Correio Paulistano**, p. 03, 14 mar. 1937.
- DIAS, L. M.; ADAMI, A.; SANDE, A. M. F.. Revistas especializadas de rádio no Brasil e a espetacularização (décadas de 1920 a 1950). Rio de Janeiro: **Acervo**, v. 34, n. 3, p. 1-16, 2021.
- FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. São Cristóvão: **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 14, n. 2, p. 1-24, 2012.
- FERRARETTO, L. A. Rádio no Brasil - histórias a serem contadas. Florianópolis: **EJM**, vol. 17, n.2, p 11-21, 2020.
- JORNAL DO COMMERCIO. Interior: São Paulo. **Jornal do Commercio**, p. 03, 14 mai. 1941.
- MEDEIROS, T. R. **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.
- SAITO, N. **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, R. C. B; TEIXEIRA, N. "O rádio antes do rádio": um exame dos anúncios dos periódicos carnavalescos de Belo Horizonte (1906-1934). Niterói: **Anais do 33º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal Fluminense (UFF)**, p. 1-23, 2024. *Inédito*.

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

TELEBRASIL. Inbelsa: muito da nossa história. [S. l]: **Telebrasil - Revista Brasileira De Telecomunicações**, n. XVIII, v. 1, p. 38-41, 1977. Disponível em <https://shre.ink/DhGm> . Acesso em 25 de jun. 2024.