

## MASTRUZ COM LEITE FOR ALL

### Folk-comunicação ou uma nova indústria cultural do Nordeste Brasileiro

**PEDROZA**, Ciro José Peixoto.

Escola de Comunicações e Artes/USP  
[ciropedroza@uol.com.br](mailto:ciropedroza@uol.com.br)

#### RESUMO

Um novo projeto de rádio via satélite, apoiado por uma estratégia empresarial que trabalha manifestações da cultura popular, utilizando-se de avançados recursos tecnológicos e conquista o mercado consumidor dos bens culturais do nordeste do Brasil, consolida um novo pólo de produção da indústria cultural e inverte o tradicional fluxo de informações dependente do eixo Rio-São Paulo.

**Palavras-chave:** Forró - Vaquejada - Rádio via Satélite

Nos nove estados que compõem a região nordeste do Brasil convivem, sob o mesmo tempo e espaço, a pobreza econômica e a riqueza cultural. Há anos que também florescem em meio a essa terra devastada, o negócio altamente rentável, a "indústria da seca". Uma atividade, que faz de um flagelo sua razão de ser e consome milhões de dólares todos os anos, sem dar até agora sinais de melhoria nas condições de vida dos milhares de brasileiros que sofrem com a falta de água e de comida na região mais árida do país.

Se a seca faz da fome e da pobreza seu cartão postal e, se para fugir dela, milhares de nordestinos se espalham pelos quatro cantos do país - e até do mundo - há um traço de unidade que se mantém imutável e cada vez mais forte: a cultura. É por meio dessas manifestações que, em qualquer lugar em que se ache um nordestino, ali também estarão presentes traços da cultura nordestina.

No meio disso tudo, surge uma estratégia empresarial que, baseada na força do meio rádio e utilizando-se de elementos da cultura popular nordestina e da mais avançada tecnologia, a rede **Somzoom Sat: a rádio mais popular do Brasil**. Por trás desse fenômeno está o empresário Emanuel Gurgel, que de dono de uma fabriqueta de camisetas no começo da década de 90, passou a trabalhar com bandas de forró e montou um negócio que fatura atualmente U\$ 3 milhões mensais, o ano inteiro, e o tornou o maior empresário da indústria cultural do nordeste.

A rede **Somzoom Sat** é formada por 98 emissoras espalhadas por 95 cidades em 15 estados do Brasil<sup>11</sup>, reproduzindo, integral ou parcialmente, inclusive via internet, as 24 horas de programação ao vivo, geradas de um estúdio independente, montado edifício-sede da empresa em Fortaleza.

Inicialmente, a rede transmitia, via satélite, uma programação baseada exclusivamente na música mais tradicional do nordeste, o forró, com locutores transmitindo informações com a linguagem tipicamente regional.

As bandas e artistas produzidos pela gravadora **Somzoom Estúdio**, pertencente ao mesmo grupo e matriz dos muitos negócios do empresário Emanuel Gurgel, eram mais do que atrações da programação da rede de emissoras. Salvo honrosas e raras exceções feitas aos clássicos de Luiz Gonzaga, toda a programação era dominada pelos artistas da casa, que tinham lugar garantido – com direito a inúmeras repetições – nas 24 horas de programação da rede Somzoom.

Outro ponto forte da Rede é a participação do público nordestino espalhado por todo país, via telefone, fax ou e-mail. Esse continua sendo, talvez, o ponto mais importante na operação da Soomzoom, mas, certamente, é na divulgação dos produtos da gravadora que reside o pulo do gato desse negócio.

Hoje, a programação da rede Somzoom modificou-se. O forró de plástico das bandas e dos cantores produzidos pelo Somzoom Estúdio continuam sendo majoritários na programação, mas não são mais exclusivos. Os ouvintes que sintonizam uma das 98 emissoras que transmitem o sinal da rede pelo Brasil a fora podem ouvir agora músicas românticas, temas de novela e sucessos dos grupos de pagode que freqüentam os programas de TV.

Por trás da investida na mídia, nos mesmos moldes dos evangélicos, inicialmente comprando emissoras e, posteriormente, arrendando parte da programação, nas principais cidades do nordeste, a estratégia empresarial da rede Somzoom envolvem muito mais negócios do que a produção de programação regionalizada para rádio.

Na verdade, o rádio é o meio através do qual o empresário Emanuel Gurgel promove seus negócios: promoção de shows, produção, venda e distribuição de discos, quer através do esquema tradicional de lojas, quer através de sistemas alternativos como representantes, revistas, jornais e até por meio de uma loja virtual<sup>ii</sup>.

## MÍDIA, TECNOLOGIA E INDÚSTRIA CULTURAL

Criado em Fortaleza, capital do Ceará, em 1991, o Mastruz com Leite é hoje sinônimo de sucesso. Surgida, inicialmente como uma banda de forró, o Mastruz originou um conglomerado de empresas e de negócios comandados pessoalmente pelo empresário Emanuel Gurgel. Mais do que isso, o Mastruz com Leite estabeleceu uma nova estética para a tradicional música nordestina, criou um modelo novo de operação – e de reprodução<sup>iii</sup> – e vem promovendo uma revolução na indústria cultural do nordeste do Brasil denominada “*Oxente! Music*” – numa clara alusão à baiana *axé music*.

Nos limites de um quarteirão na avenida Heróis do Acre, no bairro do Passaré, abriga-se uma complexa de rede de negócios e de interesses econômicos, mercadológicos e midiáticos, que se utiliza-se das referências culturais nordestinas e da mais avançada tecnologia para se fazer presente, o ano todo, em todos os estados do Brasil.

Com o crescimento da demanda consumidora, principalmente entre o público jovem de toda região e também entre os jovens com raízes nordestinas de outras regiões, os negócios e os produtos da Mastruz com Leite foram-se ampliando. Da banda original, no começo da década, nasceram mais oito novas<sup>iv</sup> bandas formatadas nos mesmos moldes da sua matriz, que se revezam em mais de 100 shows semanais em todos os lugares do Brasil.

Além das bandas próprias, existem também as bandas e artistas que são empresariados pela Mastruz com Leite<sup>v</sup> e utilizam-se de toda a estrutura de mídia e de apoio à produção do grupo. O Mastruz com Leite instalou ainda, em Fortaleza, um moderno estúdio de gravação e criou o selo **Somzoom**. Para dar suporte ao selo, Emanuel Gurgel montou uma estrutura digna das grandes gravadoras, para *criar sucessos*, embalar e distribuí-los aos mais distantes rincões do Brasil.

Na garupa dessa revolução, o grupo passou a investir numa outra cara tradição do povo nordestino: a vaquejada. Surgida em tempos imemoriais, a vaquejada perdeu, com os anos de seca e de êxodo, sua importância. Agora ela ressurge com um novo formato – associada a shows e premiações milionárias. O grupo Mastruz com Leite investiu nesse filão e criou até um Circuito de Vaquejadas Mastruz com Leite, que promove uma série de vaquejadas em toda região nordeste e até no Rio de Janeiro.

Para apoiar suas bandas, seus artistas exclusivos e agenciados e seu circuito de vaquejada, bem como promover sua produção, o grupo utiliza o meio rádio, através da **Somzoom Sat**. Na programação da rede, o destaque é total para os “sucessos” das bandas pertencentes ao grupo e para os artistas agenciados ou gravados pelo selo Somzoom, para informações sobre a região e noticiário nacional e regional, nos mesmos moldes das emissoras tradicionais.

Para atender aos artistas que estão fora desse esquema, a rede institucionalizou o “jabaculê”<sup>vi</sup>. O artista compra uma quantidade de spots, como em qualquer emissora comercial, paga em dinheiro ou em shows, e recebe a garantia de que sua música será executada, juntamente com um spot promocional de seu disco ao longo da programação.

Para ampliar ainda mais sua rede de comunicação, Emanuel Gurgel passou a investir também na mídia impressa, criando a revista **Conexão Vaquejada**, especializada na cobertura dos eventos e dos shows promovidos pelo grupo, principalmente durante o Circuito Mastruz com Leite de Vaquejada. Além de reportagens com vaqueiros, criadores e serviço sobre

animais e produtos utilizados pela *vaqueirama*, a revista traz reportagens sobre os artistas e bandas do Somzoom Estúdio e, de brinde, os CDs produzidos pelo selo.

Com esse esforço, o Mastruz com Leite acabou jogando por terra, como numa vaquejada, dois bois com uma pegada só: o mito da sazonalidade da música popular nordestina, antes só executada nas festas juninas, e a histórica dependência da indústria cultural e midiática do Rio de Janeiro e de São Paulo, que hoje começa a se render à força desse fenômeno.

A música produzida pelo Mastruz com Leite toca o ano inteiro, as bandas e artistas do grupo fazem shows semanais em todos os estados do país e quando chegam as festas juninas, estouram os negócios do grupo, com a venda de discos e, principalmente, de apresentações. Prova disso, são as repetidas quebras de marcas de vendagem que já acumulam número aproximado a 3 milhões de discos vendidos. Em torno dela, criou-se uma estrutura que hoje supera os mais tradicionais pólos de produção cultural e eventos da região – Salvador e Recife, com seus carnavais de época e fora de época. Essa estrutura sobrevive independente e indiferente a tudo. Cresce em proporções e com força assustadoras.

## UMA REDE DE RÁDIO “GLOCAL”

Já soa até como lugar comum entre os trabalhos de pesquisa acadêmica que se desenvolvem sobre o Rádio, lamentar-se pela pouca quantidade de estudos dedicados a esse meio quase centenário, se comparada aos textos que analisam a mídia impressa e, principalmente, a TV.

A força e capacidade de penetração do meio rádio são indiscutíveis. Ele está presente no dia-a-dia de milhões de pessoas, praticamente em todos os lugares do planeta, nos centros urbanos ou na zona rural, sempre com enorme mobilidade, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade, autonomia, agilidade e baixo custo<sup>vii</sup>. Isso sem falar que o Rádio utiliza-se da linguagem oral e não exige, ao contrário dos meios impressos, que o ouvinte seja alfabetizado para consumir suas mensagens.

Teresa Patrícia de Sá Teixeira também anota uma outra característica por demais importante nesse momento: “o rádio possui uma agenda flexível. Ele pode se encaixar no dia-a-dia das pessoas ou da cidade. Seus horários e programações podem ser modificados em função de necessidades emergentes de modo mais fácil e simples que os da televisão”.(1998:14)

Contrariando as previsões pessimistas de muitos estudiosos dos *media* que preconizaram – e continuam a preconizar – o fim do Rádio, a medida em que surge um novo *media*, ele, pelo contrário, continua resistindo, adaptando-se, modernizando-se, renovando-se, renascendo a cada dia. E no bojo desse eterno resistir, começam também a surgir novas pesquisas, novas perspectivas e novas reflexões sobre esse meio tão importante.

Espalhados pelo mundo à fora, são inúmeros os exemplos e estágios em que se encontra o Rádio. Do velho e potente rádio em ondas curtas às ondas da rede mundial de computadores, passando pelos satélites e sistemas digitais de transmissão, o Rádio se renova com exemplos vivos de modernização. Há os exemplos das emissoras altamente segmentadas, como as que formam enormes redes para transmissão de notícias ou de entretenimento.

Crookes e Vittet-Phillipe, citados por Tereza Patrícia de Sá Teixeira, ilustram muito bem essa diversidade existente no Rádio europeu:

*“Verde, vermelho ou negro, pirata ou legal, público ou privado, comunitário, de convivência, comercial, livre ou liberador, descentralizado, devolvendo a palavra ao ouvinte ou não regulamentado, engenhosamente profissional ou dolorosamente amador, paroquial, provincial ou regional, as estações de rádio local da Europa compõem um caleidoscópio de diversidade espetacular”* (1998:26)

No Brasil não é diferente. Existe por aqui uma variedade enorme desses exemplos. Desde a rede de alto-falantes em postes espalhados no meio da rua, na periferia das cidades ou nas pequenas comunidades do interior, às redes de emissoras de FM via satélite às de baixa potência, aqui chamadas de Comunitárias, herdeiras das Rádios livres européias que, nos anos 70, se insurgiram contra o monopólio estatal.

Nas emissoras comerciais, a grande maioria no Brasil, onde se observa a ocorrência de uma massificação nos formatos e programas, ganha força a tese da segmentação da audiência, prática corrente desde a década de 60.

Quase quarenta anos depois, devido à superlotação do dial por emissoras comerciais e comunitárias, disputando minuto a minuto a atenção do ouvinte com suas inúmeras atrações, é cada vez mais comum a ocorrência de segmentação de programação por parte das emissoras.

Há emissoras que segmentam sua programação considerando os aspectos geográficos, de proximidade, força do rádio local. Outras, levam em conta o aspecto cultural para

segmentar seus produtos. Por outro lado, a segmentação foi uma estratégia encontrada pelo próprio meio para sobreviver.

O rádio, centro das atenções e dono de toda a audiência começou a perder espaço a partir do instante em que a TV ocupou seu espaço no centro da sala e roubou-lhe o cetro de rei da audiência, os artistas e produtores, as verbas publicitárias e o prestígio, condenando-o a uma morte lenta e dolorosa.

Com a descoberta salvadora do transistor, ele ressuscitou e ganhou novo ânimo e nova forma. Diminuiu de tamanho, passou a custar menos e espalhou-se pela casa, entrou no carro, virou despertador, brinquedo das crianças e passou a falar várias línguas e sotaques para atender aos vários públicos que lhe escutavam em tantos e tão diferentes lugares. Esse fenômeno reproduziu-se em todo mundo e desde então, o Rádio nunca mais foi o mesmo.

Beneficiado pelos avanços tecnológicos que acabaram barateando seus equipamentos e facilitando sua operação e transporte, o Rádio chega ao fim do século renovado. O conceito de digital começa a fazer parte do dia-a-dia das emissoras de todo o mundo e os computadores assumiram várias funções dentro dos estúdios: de gravador de programação, de músicas e vinhetas, a gerenciador da emissora e até do que vai ao ar.

Esse fato tem permitido que emissoras dos centros mais desenvolvidos e emissoras do interior do Brasil operem praticamente com a mesma tecnologia. Isso acabou por permitir, também, que longe do eixo Rio-São Paulo surgissem iniciativas como a Rádio **Somzoom Sat**, em Fortaleza, transmitindo programação via satélite baseada na música e na cultura nordestina para emissoras de todo Brasil, e via internet, para internautas de todo mundo.

Para esse propósito de difundir música, o Rádio é o meio, por excelência, ideal para distribuição e promoção do produto principal do grupo Mastruz com Leite, que controla a rede: música. Outro aspecto importante é o regionalismo. A Somzom fala do nordeste com o sotaque do nordeste e isso faz diferença., como ensina Zita de Andrade Lima, graças ao “complexo sócio-cultural do homem brasileiro”, ele:

*“gosta de ouvir sobre lugares e problemas que lhe são familiares. Gosta da linguagem empregadas pelo comunicador que tem o seu mesmo sotaque, seu mesmo jeito de dizer, e uma malícia que escapará aos estranhos, mas que a deleita. Essa confiança e essa linguagem é que permitem sejam as mensagens do rádio regional merecedoras de uma maior credibilidade, e que possam ser*

*compreendidas na tradução especialmente elaborada para seu ouvinte, e que seria indecifrável de transmitida de longe, de fora, por estranhos.”(1969: 36-37)*

Aliado a isso, vale ressaltar outro aspecto importante do meio rádio: a linguagem oral. E, justamente pelo fato da oralidade ser uma marca cultural do nordeste, numa região do Brasil cuja quantidade de analfabetos é grande, o Rádio se adequa tão bem a esse propósito do **Somzoom Sat**.

Alguns pensadores também consideram que o meio Rádio, por suas características e, principalmente, pela sua capacidade de ser interativo desde que surgiu – antes mesmo do surgimento do conceito – deve ser um veículo eminentemente local. Essa idéia acaba por remeter-nos às idéias do “Rádio de Proximidade”, desenvolvido pelos franceses. Nessa conceituação, WEDELL e CROOKES destacam entre outros, os fatores afetivos, que “estão relacionados a temas básicos da existência humana e que provocam emoções ou instintos”.(Teixeira, 1998: 88)

E é nessa trilha que a **Somzoom Sat** baseia sua programação e fala diretamente para os nordestinos que ainda vivem na região, mas principalmente para os nordestinos que migraram para outras regiões. Assim, ela assume, na prática, um caráter **Glocal**, mantendo-se regional, mas sintonizada com a globalização, sem perder audiência, identidade e sem deixar de ser local.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando refletiu sobre o meio rádio, Marshall McLuhan conferiu-lhe uma importância grande demais para o que ele aparenta e como lhe tratam no mercado, entre os *media* e até entre os acadêmicos. Ao compará-lo a “uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria fala humana,” McLuhan (1989) acaba por nos remeter a uma reflexão bastante oportuna e necessária sobre o papel do rádio na vida do homem.

Para o homem brasileiro, o rádio tem uma importância bem maior do que parece. Gilberto Mendonça Telles, por exemplo, aponta para um dado de realidade que reforça ainda mais o lugar de destaque do rádio no Brasil: “num país onde se lê pouco, o que se ouve tem uma importância muito grande”, diz ele. E não é a toa que, mesmo com todos os avanços observados

nas redes de Televisão e nas chamadas *new media*, o rádio continua desempenhando seu papel de companheiro no dia-a-dia de milhões de pessoas.

Daí sua importância estratégica do rádio para os negócios do grupo empresarial do Mastruz com Leite que, com suas 24 horas de programação diária, retransmitidas por uma rede de 98 emissoras, funcionando em 95 cidades de 15 estados do Brasil, constrói sua imagem, demonstra suas novidades e faz do meio, uma vitrine viva e interativa para venda de seus produtos ao mercado.

## NOTAS

<sup>i</sup> Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Piauí, Sergipe, Bahia, Maranhão, Pará, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Tocantins e Rondônia, até outubro de 2000

<sup>ii</sup> [www.somzoom.com.br](http://www.somzoom.com.br)

<sup>iii</sup> Em vez do tradicional sanfona/zabumba/ triângulo, o Mastruz com Leite incorporou bateria, baixo, guitarra, teclado, saxofone, cantores e bailarinos em sua música e passou a tocar a noite inteira, sem intervalos, graças ao fato de levar, parada apresentação, o dobro de músicos e artistas, que se revezam durante o show. O modelo passou a ser copiado por muitas outras bandas e produtores.

<sup>iv</sup> Bandas Cavalo de Pau - Catuaba com Amendoin - Rabo de Saia - Calango Aceso - Mel com Terra e Balaio de Gatos.

<sup>v</sup> Banda Capital do Sol, Calcinha Preta e a dupla da sanfoneiros Sirano e Sirino, Novinho da Paraíba, entre outros.

<sup>vi</sup> pagamento de propina por parte de produtores e gravadoras aos programadores e diretores das emissoras em troca da veiculação de músicas e de artistas.

<sup>vii</sup> Características anotadas por ORTRIWANO, Gisela Swetlana – *A informação no rádio: grupos de poder e a determinação dos conteúdos*, São Paulo, Summus, 1985.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIMA, Zita de Andrade – Regionalização do rádio e desenvolvimento nacional, in Revista Vozes, ano 63, nº 1, Petrópolis, janeiro de 1969, p.36-37

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*, São Paulo, Cultrix, 1989.

---

TEIXEIRA, Teresa Patrícia de Sá-*Todas as vozes: diferentes abordagens para um conceito de rádio local*, São Bernardo do Campo/SP: UMEESP, 1998. Dissertação de Mestrado.