



Do forrobodó à indústria do entretenimento¹ Ismar Capistrano Costa Filho²

RESUMO

Essa pesquisa aborda sobre o forró compreendendo suas manifestações como festa, indústrias de fonografia, de rádio e de entretenimento. Para isso, a primeira parte do trabalho apresenta o percurso do forró tradicional de Luiz Gonzaga, analisando pela categoria de apropriação das culturas populares pelas indústrias culturais. A segunda parte compreende a consolidação do forró eletrônico pelo grupo Somzoom e sua posterior decadência, a partir da reflexão sobre a lógica de onda e de clube implantadas pelo advento das mídias digitais e da Internet.

Palavras-chave: indústrias culturais; culturas populares; rádio; fonografia; música.

INTRODUÇÃO

Construir a memória de uma manifestação cultural é um desafio de convivência com o outro. A alteridade histórica existe dado que os significados não tinham, no passado, o mesmo sentido que têm no presente. Mesmo tratando de uma história recente, a ascensão do forró nas últimas sete décadas, essa pesquisa toma essa preocupação metodológica que acaba tornando-se uma limitação que é apresentada de maneira transparente e clara.

A alteridade cultural é também o princípio desse trabalho que mostra como uma manifestação musical, o forró, originária numa região pobre, muitas vezes, marginalizada e discriminada pelos centros midiáticos, o nordeste brasileiro, pode construir um contra-fluxo de produção simbólica. Essas mesmas brechas e fissuras, que descartam a ideia de dominação monolítica, alteram a tradicional mídia editorial, obrigando novas adaptações nesse gênero.

Para isso, a primeira parte apresenta o percurso do forró tradicional de Luiz Gonzaga, analisado pela categoria de apropriação das culturas populares pelas indústrias culturais. A segunda parte compreende a consolidação do forró eletrônico pelo

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010, realizado em co-autoria com Francisco Gleryston Rosa de Oliveira, bacharel em Comunicação Social pela Fa7, jornalista e radialista, e-mail: glerystonoliveira@yahoo.com.br.

² Mestre em Comunicação pela UFPE, jornalista e professor, e-mail: ismarcapistrano@yahoo.com.br.



grupo Somzoom e sua posterior decadência, a partir da reflexão sobre a lógica de onda e de clube implantadas pelo advento das mídias digitais e da Internet. A metodologia consistiu em entrevistas em profundidade com atores envolvidos nesse fenômeno, investigação documental em jornais e revistas do período, pesquisa bibliográfica de autores que trataram a temática ou discutem a categoria e a experiência acumulada no assunto dos pesquisadores que trabalharam proximamente às mídias investigadas.

1 Do forrobodó a Luiz Gonzaga

Forrobodó refere-se a um baile popular, predominante do nordeste brasileiro no início do século XX, frequentado por pessoas excluídas das festas mais requintadas. Segundo o historiador Câmara Cascudo, no Dicionário do Folclore Brasileiro, essa é a origem do forró. Já a comunicóloga Érica Lima, citando o livro “Forró no Asfalto” do violeiro pernambucano e pesquisador Leandro Expedito da Silva, aponta outra origem. O termo vem da expressão inglesa “for all”, que significa “para todos”, uma festa aberta a todos os operários que trabalhavam na construção das estradas de ferro no Nordeste (SILVA apud LIMA, 2005, p. 72).

Ainda de acordo com o pesquisador, o forró também traz em seu significado um ambiente de lazer muito comum aos nordestinos que moram nas grandes cidades e que buscam nesses espaços encontrar os amigos da terra natal para minimizar a saudade. Ou seja, o forró acaba sendo um elemento fundamental na identidade entre nordestinos migrantes. Em metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, o forró se firmou como o símbolo da comunidade nordestina. Em função da grande divulgação que conquistou, passou com o tempo a designar também um gênero típico dos festejos populares nordestinos (SILVA apud LIMA, 2005, P. 72).

Seja forrobodó ou “for all”, o forró nasce em festas nordestinas que predominavam ritmos como o xote de origem portuguesa, o toré dos índios e, a partir da década de 40, xaxado e o baião com a ascensão do cantor, compositor e sanfoneiro Luiz Gonzaga. Foi graças a ele e ao compositor Humberto Teixeira que a festa se transformou em gênero musical. Segundo a antropóloga Maria Rocha Ferreti (1998), Luiz Gonzaga conseguiu romper as barreiras do mercado de produção fonográfica comercial quando demonstrou a existência de um público consumidor, formado principalmente por migrantes nordestinos no sudeste. O forró consolida-se não mais



somente como uma festa, mas como um gênero da indústria cultural, tendo um espaço próprio para gravação, distribuição e vendagem de álbuns de novos cantores, instrumentalistas, compositores e conquistando assim uma expectativa de consumo.

O disco e o rádio desempenharam papel decisivo na divulgação da música nordestina, mas para isso foi necessário uma adaptação às demandas de padronização para a vendagem das gravadoras. “(...) a imposição da cultura de um grupo não hegemônico não poderia ser feita, sem encontrar um ponto de encontro com os interesses da classe dominante” (FERRETTI, 1988, p. 54). Essa exigência de padronização decepcionou politicamente Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira na fase de lançamento do baião na década de 1940. Para sua inserção na indústria cultural, foi necessária uma adaptação ao gosto de outros públicos, principalmente porque as gravadoras e as rádios se situam no Rio de Janeiro e em São Paulo, e serem as responsáveis pela divulgação da música popular.

Maria Rocha Ferretti enfatiza que “nenhum tipo de música popular de massa consegue penetrar, numa determinada época, com a mesma intensidade em todos os públicos” (FERRETTI, 1988, pg. 58). É por esse motivo que, segundo ela, as gravadoras costumavam distinguir comercialmente os selos definindo-os como “populares” e de “luxo”. Por sua vez, as emissoras de rádio e TV faziam a distinção dos gêneros apresentando programas especiais para o público sertanejo, juvenil, para o “povão”, etc.

No caso específico de Luiz Gonzaga e Zé Dantas, a indústria fonográfica e o rádio permitiram que suas músicas extrapolassem os limites da “colônia nordestina” no Rio de Janeiro, “atingindo outros migrantes espalhados pelo vasto território nacional e os habitantes do lugar de onde saíram, e penetrando em outros públicos com pequeno ou nenhum contato com a cultura popular daquela região” (FERRETTI, 1988, p. 50).

Essa trajetória demonstra como os produtos elaborados pelas indústrias culturais têm origem nas culturas populares. “O que os produtores da cultura industrial detectam como possibilidade de lucro, por ter um provável público alvo, transformam em mercadoria com a pretensão de ser *pop* porque pode vender bastante” (COSTA FILHO, 2008, pg. 32). Além de conquistar um segmento de mercado, a apropriação da cultura popular pelas indústrias culturais possibilitam a inovação em sua produção, estimulando um novo consumo. As culturas populares, como o toré dos índios e o xoté português, possuem, segundo o historiador Michel de Certeau (1994), a característica de invenção do cotidiano.



Para ele, as artes do fazer prático do dia-a-dia não obedecem a regras, mas conseguem responder aos desafios mais imediatos. Seus sinais diacríticos, que a diferencia da industrial, são as bricolagens, gambiarras, astúcias, invenções, readaptações, táticas e redesenhos criados por aqueles que não têm as condições materiais satisfatórias, mas dão seu “jeito” para conviver com as situações desfavoráveis. (COSTA FILHO, 2008, pg. 36)

Por isso, aliado a sua origem popular, o forró foi impulsionado pela inclusão de milhares de nordestinos no mercado consumidor do eixo Rio e São Paulo, através da fenômeno migratório e do processo de industrialização da região.

Todavia, para conquistar esse espaço no mercado, a cultura popular precisou adaptar-se às exigências industriais de automação, produção em série, padronização e lucratividade. Segundo Edgar Morin, esse conflito entre produtores artísticos que expressam culturas locais e o sistema produtor movimenta a indústria cultural. “Estabelece-se um laço, ao mesmo tempo, cooperativo e conflitivo entre o sistema de produção e o meio artístico criador” (MORIN *apud* MEDINA, 1988, pg.35).

A partir dessa transação entre cultura popular e indústria cultural, no final da década de 1940 e na metade da de 1950, o forró tornou-se sucesso musical nacional, conseguindo a simpatia e adesão de vários compositores e intérpretes, às vezes, artistas sem nenhum vínculo com o Nordeste. Isso porque, de acordo com Ferreti, “cada gênero musical e cada compositor e intérprete tem seu público concentrado em uma camada social, podendo ser amplamente conhecido por um público e desconhecido por outro” (FERRETI, 1988, pg. 54).

Leandro Exedito Silva (2003) conta que nos anos de 1950, foi registrado um impulso maior da música regional abrindo espaço para novos artistas nordestinos, um deles, Jackson do Pandeiro, que fez muito sucesso cantando cocos e emboladas. Outro indício do crescimento da música nordestina na mesma época é apontado por Dominique Dreyfus (1996) ao afirmar que o baião chegou a ser consolidado como fenômeno de massa e que foi bastante cultivado por todas as classes sociais.

Luiz Gonzaga foi convidado para se apresentar nos melhores clubes, cinemas e programas de rádio. Mesmo assim, era notável certa resistência por parte da classe média, que criticava o sanfoneiro nordestino, principalmente, pelo forte sotaque regional. A saída encontrada para contornar o problema foi passar suas canções para outros intérpretes. Posteriormente, é que o artista pernambucano foi finalmente aceito, e começou a fazer show em todo o Brasil, iniciando pelo Nordeste (SILVA *apud* LIMA, 2005, p. 83).



Depois de ter conhecido o topo do sucesso nacional, o ritmo nordestino experimentou sua decadência nos anos 60. A Indústria Cultural praticamente o excluiu de suas “prateleiras”. Foram 20 anos no ostracismo. Luiz Gonzaga foi negligenciado pelas gravadoras que o colocaram à margem de seus interesses comerciais durante o período de dificuldade enfrentado pelo forró. A razão para esse declínio foi provocada por um “boicote” das emissoras de rádio. Engrenada numa lógica da novidade, a programação radiofônica musical passa a priorizar novos gêneros musicais, como a Jovem Guarda.

Enfrentando dificuldades para gravar um disco, que não seria tocado nas grandes rádios, os artistas nordestinos, em especial Luiz Gonzaga, intensificaram suas apresentações ao vivo em “Casas de Forró”, nas periferias urbanas e em praças públicas, nas cidades interioranas, principalmente do Nordeste. De festa popular, o forró que havia se tornado em sucesso musical volta a ser um evento dançante.

Foi fazendo shows que Luiz Gonzaga pôde resistir aos anos de “ostracismo” impostos pelas indústrias culturais nos anos de 1960 e “reaparecer” na década de 1970, ao lado de muitos artistas brasileiros, também prejudicados na época “por razões políticas e interesses econômicos das gravadoras multinacionais” (FERRETTI, 1998, p. 57).

Um fato importante para o ressurgimento de Luiz Gonzaga no cenário artístico nacional está ligado à aproximação da juventude universitária do Rio de Janeiro, ligada à música de protesto, ao consagrado “rei do baião”. Apesar das suas diferenças ideológicas, culturais e sociais, havia entre eles alguns pontos em comum naquele momento crítico: a falta de espaço na Indústria Cultural e a defesa da música “presa às raízes” da cultura brasileira. Maria Rocha Ferretti acredita que, por essas razões, Luiz Gonzaga tenha sido convidado pelos estudantes para se apresentar em festivais de música universitária. Esses festivais teriam sido criados pelos universitários para a promoção de sua música, livre do controle das gravadoras e, até certa época, da censura federal. Esse novo público teria trazido Luiz Gonzaga de volta à comunicação de massa. (FERRETTI, 1988, p. 57-58).

Contudo, foi um boato criado por Carlos Imperial, dando conta de que a canção “Asa Branca”, um dos marcos da carreira de Luiz Gonzaga, ia ser regravada pelos Beatles, que promoveu a reaproximação da Indústria Cultural com Luiz Gonzaga, principalmente por este último ter demonstrado ao longo dos tempos para os capitalistas das gravadoras que tinha um público fiel. Em 1975, “a música nordestina se consolidou



no mercado brasileiro apresentando mais uma vez Luiz Gonzaga como interlocutor dessa nova fase do forró” (SILVA apud LIMA, 2005, p. 87).

2 Da Somzoom à indústria do entretenimento

O forró só se consolida como uma indústria autônoma na década de 90. O investimento partiu da percepção de um cearense nascido em Jaguaribe, ex-dono de uma fábrica de confecção e ex-árbitro de futebol e que era apaixonado por festas: Emanuel Gurgel. Ao perceber que as pessoas lotavam o salão dos clubes nos quando as bandas começavam a tocar forró, o empresário teve a idéia de investir nesse gênero, mas só que de forma renovada, como será mostrada neste capítulo.

Eu gostava de ir pra festa dançar. Na época, tinha uma banda chamada Black Banda. Toda vida, quando faltava meia hora para o intervalo, a banda começava a tocar forró. Então eu ficava preso numa festa durante cinco horas, para dançar poucas músicas. Fiz amizade com o pessoal da banda, fiquei sócio deles. Banquei o disco. Pra você ter uma idéia, quem tocava sanfona há 20 anos atrás era o pedinte, o cego que ia nas feiras. Hoje você não vê mais pedinte tocando sanfona. Todos hoje estão tocando nas bandas de forró. (PIRES, 2009).

Gurgel queria elaborar um novo jeito de produzir o forró a partir de novos arranjos musicais, composições leves e irreverentes e uma maneira de dançar diferente. E foi exatamente isso que ele fez. A introdução dessas renovações no tradicional gênero musical nordestino provocou uma nova denominação passando a ser chamado de “forró eletrônico” ou “oxent music”. Até então, os instrumentos comuns utilizados na execução do forró tradicional eram: sanfona, zabumba e triângulo. As letras eram, geralmente, inspiradas na vida do homem do campo e seus problemas. A dança era feita por casais sempre agarradinhos. Pela proposta de arranjo musical de Emanuel Gurgel, a nova versão do forró ganhou a presença de outros instrumentos como bateria, guitarra, contrabaixo, sax, piston e trombone se transformando numa levada moderna e mais dançante. “Na verdade, era uma elitização, uma sofisticação do som”, como definiu o próprio empresário à imprensa em 1996. Há assim mais uma reapropriação do gênero que de origem popular se torna ainda mais adequado às demandas de automação industrial, principalmente, direcionado para o público jovem.

Com o nome inspirado em uma planta de efeito curativo para gripes e problemas respiratórios, a banda Matruz com Leite foi a primeira, criada por Emanuel Gurgel, a fazer sucesso na capital cearense e no Brasil com a nova “roupagem” de seu idealizador. Com apenas duas músicas inéditas, a banda gravou seu primeiro material fonográfico apresentando uma novidade: pela primeira vez no Brasil, um conjunto musical citava



seu próprio nome no decorrer de cada canção. Era um ato de identificar e vender o nome da banda. No início, Gurgel recorda que só uma pessoa descobriu a sua verdadeira intenção: um dos diretores do Sistema Verdes Mares de Comunicação, Mansueto Barbosa, já falecido. Ao perceber a ação comercial nas músicas, ele prometeu cobrar pela execução de cada uma delas na rádio Verdes Mares AM e na FM 93.

O empresário sempre demonstrou ter consciência de que uma canção gravada é igual a um produto como uma geladeira, um televisor ou um eletrodoméstico qualquer. Segundo Emanuel Gurgel (*apud* CAVALCANTE; PAIVA, 2007), quando se executa uma música em um programa de grande audiência na televisão ou no rádio, o que está sendo feito na verdade é o comercial de um produto, pois a música gera a produção do CD, o direito autoral, a festa, o comercial, o cachê, movimenta-se uma grande quantidade de valores que consolidam a Indústria Cultural.

O primeiro sucesso do Matruz com Leite foi “Meu vaqueiro, meu peão”. Com essa canção “estourada” na parada e a banda consolidada em Fortaleza, Emanuel Gurgel deu início a um projeto de expansão comercial procurando ocupar as praças de estados vizinhos. Ele não esquece o primeiro show que fez longe da capital cearense. Foi em Recife (PE), com o registro de um verdadeiro fracasso de bilheteria. Apenas 49 pagantes. Para essa decepção, Gurgel tinha uma explicação: o fato de as bandas de forró serem contratadas somente em épocas juninas. Por isso, o empresário sentiu a necessidade de reverter esse quadro, o ritmo nordestino precisava ser difundido e tocado o ano inteiro.

Uma das tentativas de Gurgel para massificar o gênero foi propor ao gerente da FM 93, Will Nogueira, em 1992, que fosse feita transmissão ao vivo diretamente das casas de forró. A proposta foi aceita, e os eventos se transformaram em um grande sucesso. Mas, no início, ele recorda que a entrada do público era gratuita. Bastava apenas que o interessado em participar da festa apresentasse na portaria do clube uma embalagem do Café Santa Clara que, na época, estava chegando ao mercado.

Com a popularização do “oxent music”, não demorou muito para a agenda de shows da banda Matruz com Leite lotar. As apresentações duravam cerca de cinco horas cada. Para suportar o desgaste dos músicos, eram escalados dois bateristas e dois sanfoneiros. Mesmo assim, estava evidente que um grupo sozinho não seria suficiente para atender a tantas solicitações de apresentação. A solução encontrada para o problema foi criar novas bandas como Cavalo de Pau, Rabo de Saia e Balaio de Gato. A saída foi certa e garantiu o aumento de faturamento da empresa. É importante que se



destaque que a iniciativa de aumentar a quantidade de bandas por festa, quatro ou cinco por noite, também foi de Emanuel Gurgel. Ao invés de o público se divertir com apenas uma banda por noite, acabava se entretendo e conhecendo o trabalho de várias outras do gênero seguidamente. Para isso acontecer, a Somzoom chegou a ter 11 bandas e 160 músicos.

Com o sucesso do Forró Eletrônico, as atividades comerciais e culturais de Emanuel Gurgel foram aumentando. Estava oficializado o plano estratégico de criar uma estrutura capaz de gravar e difundir as próprias produções da empresa em boa parte do país, partindo de um conjunto de seguimentos diversificados. A iniciativa visava retomar um desafio antigo: fazer com que as bandas da empresa se apresentassem e tivessem suas músicas executadas não apenas na época de São João, mas em todos os meses do ano. Com esse intuito, foi criada uma rede de rádios, transmitida via satélite para todo o Brasil, a Somzoom Sat; o selo fonográfico, Somzoom Studio; a Editora Passaré; os discos eram vendidos na loja Aguanambi situada numa avenida de mesmo nome na capital cearense; a fábrica de amplificadores Matruz com Leite foi montada para desenvolver equipamentos de som de alta potência para shows; a Somzoom Promoções era responsável pela produção de eventos e de promover artistas regionais; as casas de shows de forró em Fortaleza (CE), Parque do Vaqueiro e Mansão do Forró eram palcos das grandes festas do gênero, além da revista Vaquejada & Forró, de circulação nacional, que divulgava todas as notícias desses setores.

Foi assim que Fortaleza passou a ter a sua própria indústria cultural segmentada para a produção musical e de entretenimento, com condições de concorrer com as grandes produções feitas no famoso eixo-exportador Rio - São Paulo. O êxito desse projeto fez com que a capital cearense deixasse de ser um mero consumidor dos produtos culturais do sudeste e se transformasse em exportador da sua cultura industrializada. A pesquisadora Érica Lima considera o fenômeno um contra-fluxo da informação e produção cultural, concentrada no Eixo Rio – São Paulo. “Agora existem alternativas inversas. É o Nordeste, através do Ceará, mandando programação e produtos culturais regionais, como o forró, para o país afora, principalmente, para a comunidade nordestina localizada no Sudeste do Brasil” (LIMA, 2005, pg. 38).

De acordo com ela, a Rede Somzoom começou, a princípio, com o arrendamento da concessão da Rádio Capital FM de Fortaleza (89,9 MHz), pertencente ao Grupo Cidade de Comunicação. O objetivo era divulgar sua programação, anunciar shows e tocar as músicas das bandas de forró da organização. Posteriormente, visando expandir



ainda mais seus negócios, a Somzoom se baseou na experiência de transmissão via satélite das emissoras Jovem Pan e Transamérica e criou a sua própria rede. O som era gerado de seu estúdio no bairro Passaré, em Fortaleza, através de uma estação satélite digital BS1 (Brasil Sat 1) para todo o país, por 24h. Inicialmente, a rede cearense chegou a pagar para que suas afiliadas retransmitissem a sua programação.

A Rede Somzoom Sat no auge de sua transmissão para todo o Brasil apresentava em torno de mais de 95 afiliadas, representadas em 16 Estados brasileiros. [...] Cerca de 80% da programação popular têm a participação do ouvinte. Como resultado, a cabeça de rede já chegou a atingir 40 milhões de ouvintes (ou 12 milhões de ouvintes por minuto) em 900 cidades (LIMA, 2005).

Em 1998, a revista Isto É dedicou espaço em suas páginas para tratar do forró eletrônico. Com o título “Ritmo Safado” o repórter Apoenan Rodrigues escrevia que dentro do que se pode definir como “movimento”, a oxent music guarda as características de um show business de universo peculiar. “Assim como a dance music e seus desvios, a sonoridade é praticamente a mesma. A vantagem é ter sanfonas sincopadas, que garantem vitalidade e simpatia ao gênero” (RODRIGUES, 1998).

Ao descrever as apresentações dos grupos de forró, ele as compara a concerto de rock, “com muita fumaça de gelo seco e iluminação feérica”. Apoenan observa que os vocalistas geralmente se multiplicam em três ou quatro para não personalizar os grupos, pois o que importa é a banda e não exatamente quem está à frente dela. Com um detalhe: “Todos, sem exceção, repetem à exaustão os nomes de seus conjuntos no meio das canções” (RODRIGUES, 1998). Outra observação de padronização das bandas é o fato de todas as cantoras do gênero terem o mesmo timbre e tingirem os cabelos.

Ao relatar as incursões das bandas nordestinas nas noites paulistanas, Apoenan diz que a inocência e a simplicidade das letras das canções de Gonzagão e seus herdeiros estão esquecidas. Nada da tristeza de olhar “a terra ardendo, qual fogueira de São João”. Para ele, “o ritmo emergente carrega nos seus versos muita safadeza e coloca à frente das suas bandas um exército de loiras tingidas, quase todas fartas nas suas proporções” (RODRIGUES, 1998). Com esse novo gênero, banda Matruz com Leite tornou-se conhecida do público de classe média do Rio de Janeiro e de São Paulo, que frequenta casas noturnas, em dezembro de 1992. Essa foi mais uma transação do gênero originalmente popular para sua apropriação pela indústria cultural.

Quando se fala em números gerados pela indústria do forró, estes são surpreendentes se comparados a outros ritmos que sempre tiveram uma cobertura maior



da mídia nacional. De acordo com a apuração da Isto É, em março de 1998, a Somzoom vendeu um milhão e cem mil cópias de CDs de bandas do elenco do grupo e de outras coligadas. “A Somzoom Sat fez com que a empresa crescesse 400% em 90 dias”, segundo dados fornecidos por Emanuel Gurgel: “Nos últimos quatro meses, faturamos US\$ 7 milhões” (CAVALCANTE; PAIVA, 2007 p.2). Afora a força da rede de emissoras afiliadas, o empresário usava uma tática diferente para vender seus produtos. Uma vez por ano ele promovia uma vaquejada numa de suas fazendas situadas na cidade de Pentecostes (CE). A festa tinha a duração de três dias. O ingresso era a compra de um CD das bandas do grupo. Uma matéria da revista Época de 1999, feita pelo repórter Sérgio Adeodato, refere-se à Somzoom Sat como o mais novo negócio do império econômico que gira em torno do forró. “Em pouco mais de um ano, as vendas de CDs das bandas dirigidas por Gurgel pularam de 30 mil para 180 mil por mês. [...] Em 1998, o faturamento do grupo atingiu US\$ 15 milhões somente com a venda de discos” (PIRES, 2009). O que impressiona é que, cinco anos antes dessas façanhas comerciais, o empresário, árbitro de futebol no passado, confessa que não entendia nada de som.

O empresário sempre se deixou levar pela intuição na condução de seus negócios. Tanto que quando resolveu que iria ter o domínio de toda a sua produção musical, ele logo pensou em montar seu próprio estúdio de gravação, argumentando que na época ninguém no Ceará tinha som de qualidade. “Todos os sons eram ridículos. Chamei o Trigueiro Neto, do Rio Grande do Norte e disse: ‘Trigueiro, vamos montar um estúdio. Quanto custa?’ Ele disse que era 150 mil dólares. Tudo era dolarizado. Disseram que nunca na vida eu ia ver o retorno desse dinheiro” (PIRES, 2009).

A montagem do estúdio para tornar a Somzoom independente em termos de produção fonográfica foi consequência de uma decepção de Emanuel Gurgel com os dirigentes da Continental. Segundo ele, no início da negociação, os responsáveis pela gravadora prometeram dar visibilidade ao Matruz com Leite, inclusive prometendo que ela iria tocar na Globo, no Rio de Janeiro: “Começaram a vender, vender e, como eu era marinheiro de primeira viagem, acreditei que o mundo da música era igual ao mundo que eu conhecia, de comerciante sério. Mas era só promessa” (PIRES, 2009).

Na administração do estúdio, o empresário diz que nunca aceitou que um artista ou grupo interessado em gravar pagasse pelo serviço. A razão para isso era simples: ao invés de um cliente, ele conseguia um sócio a mais nos seus investimentos musicais. Foi por esse motivo que várias bandas procuraram a Somzoom para fechar negócio. Gurgel



oferecia o estúdio, a gravação e a idéia e, como consequência, conseguia aumentar sua arrecadação financeira nesse setor.

É inegável a obtenção de lucros extraordinários obtidos na primeira dessas quase duas décadas de sucesso da Somzoom em todo o Brasil. Contudo, com o surgimento e desenvolvimento de uma rede de falsificadores de CDs, os chamados “piratas”, um considerável prejuízo foi registrado no ramo da fonografia brasileira e mundial. “Não existe ninguém do planeta terra pra ter levado cacetada maior da pirataria do que eu. De 520 funcionários, a Somzoom tem hoje uns 150” (PIRES, 2009).

Lima (2003) recorda que entre 2000 e 2001, a Rede de Emanuel Gurgel chegou a reunir 98 emissoras afiliadas em todo o país, e esteve presente em 15 estados, inclusive São Paulo. Entretanto, em 2005, por questões econômicas, a Somzoom Sat ficou apenas com a Rádio Tropical AM, de Nova Iguaçu do Rio de Janeiro, como sua retransmissora para a região Sudeste. Os Estados da região Nordeste: Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Pernambuco, Maranhão, Piauí, Bahia; região Norte: Pará e Rondônia; Centro-Oeste: Tocantins e, como já foi citado, Sudeste, Rio de Janeiro ainda contavam com a cobertura da Rede. Basicamente, os mesmos locais onde passou a existir a presença da sua concorrente a Estação Sat.

Em 2007, a jornalista e mestre em Educação Brasileira (UFC), Andrea Pinheiro, e o também jornalista e articulista do jornal Diário do Nordeste Flávio Paiva afirmaram que “a Somzoom chegou a fazer até 3 CDs por ano da Matruz com Leite” para neutralizar as falsificações. É que os chineses, de acordo com declarações de Emanuel Gurgel, ‘levavam cerca de quatro meses para pegar um disco no Brasil, levar para falsificar e trazer de volta para comercializar nas diversas regiões brasileiras” (CAVALCANTE; PAIVA, 2007, p.8).

A estratégia de lançar mais CDs em menos tempo immobilizava o efeito da falsificação. A razão era simples: quando o disco falsificado chegava ao mercado, a Somzoom já estava fazendo o marketing de um novo produto. Contudo, a mesma ação não serviu para evitar os efeitos da pirataria, que agia de forma interna e muito mais ágil, por, diferentemente da falsificação, não necessitar de reprodução de material de capa e encarte. Segundo Emanuel Gurgel (*apud* CAVALCANTE; PAIVA, 2007) os chineses eram tão audaciosos que copiavam até o código de barras dos discos. O barateamento dos custos para a produção chegou, ao ponto, de nem compensar a falsificação em larga escala. Até um adolescente consegue fazer uma cópia de um CD



em seu computador, tornando-se completamente desnecessária a compra de álbuns originais para ter acesso aos sucessos de forró.

Foi então o advento das mídias digitais e da internet que impôs uma nova lógica concorrente ao mercado fonográfico. O cientista da Economia Política da Comunicação, Bernard Miège (2000), diferencia a lógica editorial da indústria de livros, filmes e música da lógica da onda e do clube. A primeira, geralmente, produz seus bens em suportes materiais duráveis (livro, CD, DVD) tendo como modo de financiamento a venda ou o aluguel de seus produtos. Já a lógica da onda, que caracteriza as mídias eletrônicas como o rádio e a televisão, não possui o suporte material, tendo como técnica a difusão de massa e sua sustentabilidade baseada no anúncio publicitário. A difusão interativa, a assinatura e a publicidade são as peculiaridades da lógica do clube que rege a Internet.

Com a digitalização, segundo Pierre Lèvy (1999), as músicas passaram a ter fluidez podendo ser velozmente copiadas, nos computadores, sem perda de qualidade. Um som antes acessível apenas a quem possuísse seu suporte material, um CD, por exemplo, agora pode percorrer o mundo estando materializado apenas nos discos rígidos de servidores. Esse processo de virtualização, como define o filósofo tunisiano, permitiu a produção fonográfica paralela, conhecida como falsificação de álbuns. A cópia de CDs, antes exclusivas de fábricas, torna-se possível em qualquer computador e o acesso à música digital corriqueiro na Internet. Somando-se a isso a exclusão digital dos segmentos de menor poder aquisitivo, principalmente no nordeste brasileiro, tem-se um mercado de consumo e condições de produção de CDs falsificados.

A falta de compreensão da lógica de onda e da de clube leva à indústria fonográfica a sofrer dificuldades financeiras, dado que ainda se mantém, prioritariamente, pelo modelo editorial da compra ou aluguel de seus produtos. Na inevitável circulação de conteúdo pela Internet e mídias digitais, outras formas de captação de recursos tornam-se imperativas, como a publicidade.

O fluxo comunicacional na web também se modifica. Segundo Dominique Wolton (2003), ao invés da lógica da oferta quando os produtores tentam impor o conteúdo na grade de programação (broadcast), são os internautas quem escolhem o que ler, assistir e ouvir em sua sequência e horário de exibição, criando a lógica da oferta, consolidada nos podcasts. O sucesso musical passa a não ser condicionado apenas pelas “faixas de trabalho”, escolhidas pelas gravadoras, mas por uma negociação mais intensa entre escuta e expectativa da audiência e estímulos dos produtores. O promotor de



festas, Márcio Aurélio Bezerra Costa, revelou, em entrevista, que para tentar manter o agendamento musical, as bandas, por vezes, lançam cada música de uma vez, limitando assim a possibilidade de escolha do público.

A falência da lógica editorial remodelou os investimentos da Somzoom. De indústria fonográfica, o conglomerado se transforma em indústria do entretenimento, tendo as festas como sua principal fonte de financiamento. Para isso, uma estrutura mais enxuta foi criada. A Somzoom Studio grava praticamente só músicas promocionais de suas bandas remanescentes, Mastruz com Leite, Cavalo de Pau e Rabo de Saia. As faixas tocam nas emissoras de rádios; são distribuídas em CDs com os promotores de eventos e tocam nos paredões de som do público consumidor. Os discos caseiros são hoje um importante instrumento de divulgação dessas bandas. O CD gravado durante o show numa cidade é depois copiado e amplamente tocado entre os consumidores. Sua circulação, ao invés de reprimida, é tolerada ou até estimulada.

As gravações trazem músicas que apresentam apelos mais diretos para a bebida e para a promiscuidade sexual. Em entrevista, o promotor Márcio Aurélio explica que o namoro e o álcool são os principais motivadores da participação do público jovem nas festas de forró. “Por isso, as bandas trabalham músicas nessas temáticas” (COSTA, em entrevista concedida ao autor em 2010). Já o compositor e atual diretor de evento da Somzoom lembrou que diferente do apelo explícito de outras bandas que tocam “(...) beber cair e levantar”, “(...) Whiskey com Red Bull” e “(...) elas gostam de Ice”, as letras do Mastruz Com Leite são mais sutis nessa temática. “O duplo sentido das letras das músicas incentiva o espírito festeiro do público jovem e respeita o público mais conservador” (FERREIRA FILHO, em entrevista concedida ao autor em 2010).

A divulgação dessas músicas cabe a Rede Somzoom Sat que atualmente é predominantemente transmitida, no Ceará, em canais com concessão educativa, que não possuem programação dessa modalidade. Depois de dois anos fora do satélite, a rede retornou graças a uma parceria com um grupo político que utiliza o jornalismo das emissoras com finalidade de promoção partidária. A Somzoom fica responsável em gerar a programação musical que ocupa a maior parte da grade, exceto nos horários de jornalismo às das 7 horas e 30 minutos às 8 horas e das 12 horas às 12 horas e 30 minutos. Além de tocar as músicas das bandas do grupo, a Rede também executa outros estilos e outras bandas de forró que realizam eventos em parceria, como a antes concorrente Limão Com Mel.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As idas e vindas do forró demonstram como esse gênero musical adaptou-se as exigências do mercado, dos meios de divulgação e de promoção. De festa popular, voltou a ser um evento agora com uma mega-estrutura e preços nem sempre tão acessíveis. Nesse meio tempo, o forró também se manteve pela indústria fonográfica e chegou até a criar uma indústria radiofônica própria.

A mensagem de suas letras inicialmente era voltada para exaltar os valores regionais, identificando-se assim com os nordestinos, principalmente, os migrantes que viviam no Eixo Rio – São Paulo. Foi reapropriada para um novo ritmo, o eletrônico, predominando os arranjos e o formato de bandas de rock (bateria, guitarra, teclado, vocal e baixo) que, além de composições exaltando os valores regionais, acrescentou ao gênero músicas com estilo romântico e sensual. Na era da virtualização e configuração como indústria de entretenimento, o forró passou a incorporar apelos sexuais e alcoólicos explícitos, para incentivar a participação dos ouvintes em festas.

Essa história comprova como a cultura é gestada num ambiente de disputas e jogos de poder. A luta pelo sentido e pelos significados socialmente compartilhados se torna uma arena cultural, como define Stuart Hall (2000). Por mais que haja interesses predominantes, não há como garantir controle absoluto nesse ambiente. Compreende-se então que muitas outras adaptações culturais o forró poderá sofrer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1959.

CAVALCANTE, Andrea P. P.; PAIVA, Flávio. **SomZoom: música para fazer a festa**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, São Paulo.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

COSTA FILHO, Ismar C. **Mediações sonoras da Rádio Favela pela Internet**. Recife: UFPE, 2008 (dissertação de mestrado).

DREYFUS, D. **Vida de viajante: a saga de Luiz Gonzaga**. São Paulo: Editora 34, 1997.

FERRETTI, Mundicarmo Maria Rocha. **Baião dos dois: a música de Zedantas e Luiz Gonzaga no seu contexto de produção e sua atualização na década de 70**. Recife: Editora Massangana, 1988.

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.



LÈVY, Pirre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Somzoom Sat: do local ao global**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2005 (Tese de Doutorado em Comunicação Social).

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.

MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVA, Leandro Expedito. **Forró no asfalto: mercado e identidade sociocultural**. São Paulo: Annablume, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.

PERIÓDICOS CITADOS:

ADEODATO, Sergio. A revolução do forró in **Revista Época**. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 1999.

PIRES, Dalviane. Música é um produto. **Jornal O Povo**. Fortaleza, 29 de agosto de 2009.

RODRIGUES, Apoenan. Ritmo safado. In **Revista Isto é**. Rio de Janeiro, Ed. Três, 1998.

ENTREVISTAS CITADAS:

COSTA, Márcio Aurélio Bezerra da. **Entrevista sobre a promoção de evento de forró**. Fortaleza: Contato pessoal com Ismar Capistrano Costa Filho, 2010.

FERREIRA FILHO, Francisco. **Entrevista sobre a Somzoom**. Fortaleza: Contato telefônico Ismar Capistrano Costa Filho, 2010.