



FACULDADE 7 DE SETEMBRO – FA7
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

FRANCISCO GLERYSTON ROSA DE OLIVEIRA

O FORRÓ ELETRÔNICO E A AM PRODUÇÕES
EM FORTALEZA: A MANUTENÇÃO DE UMA INDÚSTRIA
CULTURAL ATRAVÉS DO RÁDIO

FORTALEZA – 2009

FRANCISCO GLERYSTON ROSA DE OLIVEIRA

**O FORRÓ ELETRÔNICO E A AM PRODUÇÕES
EM FORTALEZA: A MANUTENÇÃO DE UMA INDÚSTRIA
CULTURAL ATRAVÉS DO RÁDIO**

Monografia apresentada à Faculdade 7 de Setembro como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Ismar Capistrano Costa Filho

FRANCISCO GLERYSTON ROSA DE OLIVEIRA

**O FORRÓ ELETRÔNICO E A AM PRODUÇÕES
EM FORTALEZA: A MANUTENÇÃO DE UMA INDÚSTRIA
CULTURAL ATRAVÉS DO RÁDIO**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof^o. Ismar Capistrano Costa Filho.

Data de aprovação: Fortaleza, _____

BANCA EXAMINADORA:

Assinatura: _____

Professor M.S. Ismar Capistrano

(Orientador)

Assinatura: _____

Professora M.S. Kátia Patrocínio

(Membro)

Assinatura: _____

Professor M.S. Dílson Alexandre

(Membro)

AGRADECIMENTOS

A Deus, criador de tudo e de todos, fonte inspiradora da minha fé, coragem e determinação.

Ao incentivo, apoio e envolvimento da minha família nesse grande desafio de vida e aprendizado acadêmico.

A todos os professores que contribuíram para a minha habilitação jornalística.

Agradecimento especial á dona Creusa Rosa por sonhar comigo com este momento de vitória.

RESUMO

Esta monografia aborda a Indústria Cultural em Fortaleza, a partir dos anos de 1990, com a criação das empresas do Grupo Somzoom, pertencentes ao empresário Emanuel Gurgel. O ponto de partida para o fortalecimento dessa indústria da cultura na capital cearense foi a readaptação do forró tradicional ao chamado forró eletrônico ou “oxent music” como passou a ser denominado. A banda Matruz com Leite, em 1992, foi a primeira a trabalhar e a fazer sucesso com o novo estilo do ritmo nordestino em todo o Brasil, principalmente depois de sua massificação na Rede de rádio Somzoom Sat. O sucesso e os lucros gerados pelo forró eletrônico foram tantos, que logo surgiram vários adeptos. Um deles foi o empresário Assis Monteiro, fundador da AM Produções, que assumiu a gerência da Tropical FM e desenvolveu um trabalho semelhante ao de Emanuel Gurgel, no mercado do entretenimento, ou seja, lançou, gravou e divulgou bandas de forró eletrônico, promoveu shows, festas e vaquejadas, ajudando a manter ativa uma Indústria Cultural através do rádio em Fortaleza.

Palavras-chave: Indústria Cultural. Indústria fonográfica. Forró eletrônico. Rádio. Rede Somzoom Sat. AM Produções. Tropical FM.

ABSTRACT

This monograph addresses the Cultural Industry in Fortaleza, from the 1990s, with the creation of the Group companies Somzoom, belonging to the Emanuel Gurgel. The starting point for the strengthening of the culture industry in Fortaleza was the upgrading of the so-called traditional 'fórró' to the electronic 'fórró' or 'oxent music' as it came to be called. The band 'Mastruz com Leite', in 1992, was the first to work and to succeed with the new style of rhythm throughout northeastern Brazil, especially after its mass in the Radio Network Somzoom Sat. The success and the profits generated by electronic 'fórró' were so many, that soon there were several fans. One of them was the manager Assis Monteiro, founder of AM Produções, who took over the management of Tropical FM and developed a work similar to Emanuel Gurgel, in marketing of entertainment, that is released, he recorded and released electronic 'fórró' bands promoted shows , festivals and rodeos, helping to keep alive a cultural industry through the radio in Fortaleza.

Keywords: Culture Industry. Industry. Fórró eletrônico.Rádio. Network Somzoom Sat AM Produções. Tropical FM.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 INDÚSTRIA CULTURAL	10
3 O RÁDIO E A INDÚSTRIA CULTURAL	14
3.1 O rádio no Brasil	14
3.2 O rádio no Ceará.....	17
3.3 A força do rádio.....	19
4 O FORRÓ E A INDÚSTRIA CULTURAL	21
4.1 A origem do forró e a indústria cultural	21
4.2 A popularização do forró.....	23
4.3 O forró e Luiz Gonzaga.....	24
4.4 O sucesso do forró	26
4.5 O forró como ritmo musical	29
4.6 A fase difícil do forró	29
5 O FORRÓ ELETRÔNICO E A INDÚSTRIA CULTURAL	32
5.1 A era pré-Somzoom.....	32
5.2 A era Somzoom	33
5.3 A situação da Somzoom em 2009	44
5.4 A AM Produções e a indústria cultural	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	66

1 INTRODUÇÃO

A idéia de produção de uma pesquisa sobre o forró eletrônico e a AM Produções, contemplando a sustentação de uma Indústria Cultural em Fortaleza através do rádio, surgiu do interesse de mostrar como este importante segmento sociocultural atua na economia local e nacional, suas implicações artísticas e sua representatividade na cultura de massa.

O desenvolvimento da Indústria Cultural fortalezense, tendo o forró como seu principal produto, começou com o grupo Somzoom, pertencente a Emanuel Gurgel, nos anos de 1990. Segundo dados levantados pela revista *Época* (2002), em 1998, o faturamento da empresa de Gurgel atingiu 15 milhões de dólares somente com a venda de discos, num período em que não se sabia o que iria acontecer com o forró após a morte de Luiz Gonzaga. Já em 1999, de acordo com a revista *Exame* (2000), o faturamento foi bem maior chegando a 25 milhões de dólares.

O ponto de partida dos negócios do empresário cearense, dentro da Indústria Cultural, foi a criação da banda Matruz com Leite, em 1992, adaptando o forró tradicional, que só usava sanfona, zabumba e triângulo, a uma nova “roupagem” musical adicionando guitarra, baixo, teclado e metais. A adaptação passou a ser denominada de “oxent music” ou “forró eletrônico”.

Quando no seu lançamento, o disco *Matruz com Leite ao vivo* vendeu 500 mil cópias, tornando a banda conhecida nacionalmente. Não, sem antes, Gurgel montar uma grande estrutura de comunicação, englobando estúdio de gravação, editora de música, revista sobre vaquejada e forró, loja de discos, produtora de shows e uma “cabeça” de rede de rádio capaz de gerar a programação da Somzoom Sat de Fortaleza para 95 afiliadas, espalhadas por 16 Estados brasileiros, no auge dessa empresa, conforme estudos da pesquisadora Maria Érica de Oliveira Lima (2005). Atualmente, a realidade do grupo Somzom é bem diferente, em função de várias circunstâncias que serão mostradas neste trabalho.

Ampliando a Indústria Cultural desenvolvida pelas empresas de Emanuel Gurgel, em 1997, Assis Monteiro criou a AM Produções, a partir do gerenciamento da Tropical FM, 92,9. Monteiro também usou o rádio para massificar o forró, lançou bandas do gênero, realizou shows e eventos culturais e tornou-se o principal concorrente de Gurgel. A AM Produções, a exemplo da Somzoom, também passou por transformações que serão evidenciadas como objeto de estudo desta pesquisa.

Este trabalho começa com a abordagem teórica feita com base no conceito de Indústria Cultural dos teóricos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer da Escola de Frankfurt, na obra *Dialética do Iluminismo*, de 1947, além de estudos sobre o assunto feitos por John B. Thompson, sociólogo e professor da Universidade de Cambridge, Roberto Elísio dos Santos, doutor em Ciências da Comunicação, Teixeira Coelho, professor de comunicação, dentre outros.

O segundo capítulo apresenta a importância, a história e a força do rádio no Brasil e sua chegada ao Ceará, indicando a partir de quando ele se transformou em um fenômeno da industrialização da cultura no país.

O terceiro capítulo aborda o forró como produto da Indústria Cultural desde a época de Luiz Gonzaga, nos anos de 1940, bem como sua origem, seu sucesso e período de ostracismo. Já o quarto capítulo mostra que, antes do sucesso do grupo Somzoom, do empresário Emanuel Gurgel, Francisco de Souza Possidônio já tinha dado os primeiros passos para a instalação de uma Indústria Cultural em Fortaleza, criando bandas de forró, promovendo festas e shows na periferia da cidade, usando o rádio como meio de divulgação.

O quinto capítulo conta como Emanuel Gurgel se transformou no maior empresário da Indústria Cultural do Nordeste, a partir do lançamento da banda Matruz com Leite e do forró eletrônico, além de mostrar a atual situação de suas empresas.

O sexto e último capítulo é dedicado ao objeto de estudo desta monografia: o forró eletrônico e a AM Produções em Fortaleza; a manutenção de uma Indústria Cultural através do rádio. A pesquisa apresenta o caso do empresário Assis Monteiro, que entrou no mercado da comunicação e do entretenimento e passou a ser um dos grandes concorrentes de Emanuel Gurgel em suas atividades comerciais ligadas a cultura.

Além das pesquisas bibliográficas, foram feitas diversas entrevistas com os profissionais envolvidos com o estudo deste tema, principalmente com os que atuam ou atuaram na Tropical FM e na AM Produções. As visitas feitas a sites especializados na internet também contribuíram para a elaboração desta monografia.

2 INDÚSTRIA CULTURAL

Um dos objetivos deste trabalho é mostrar como foi estabelecida uma Indústria Cultural em Fortaleza, através do rádio, tendo a nova versão do forró, denominada de “forró eletrônico” ou “oxente music,” como um produto mercantilizado. Essa Indústria Cultural foi iniciada em 1992 com o lançamento da banda Matruz com Leite e, em seguida, com a inauguração da Rede Somzoom Sat, ambas pertencentes ao empresário cearense Emanuel Gurgel. Posteriormente, Assis Monteiro, outro empresário fortalezense do ramo de entretenimento arrendou a Tropical FM (92,9) do Grupo Cidade de Comunicação e a transformou na “rádio oficial do forró”. Para administrar a emissora e gerir seus negócios, Monteiro criou a AM Produções Artísticas e Publicidade Ltda. Assim, o forró produzido pela indústria cultural na capital do Ceará e massificado pelo rádio para todo o Brasil ganhou mais um reforço para a sua consolidação.

Entretanto, foi a partir da ação empreendedora e das idéias inovadoras de Gurgel que a música nordestina ganhou novos arranjos, passou a ser produzida em larga escala, comercializada e disseminada em todo o país, por mais de 95 emissoras afiliadas à Rede SomZoom Sat, no auge desta empresa.

A pesquisadora Maria Érica de Oliveira Lima (2007) relata que, com essa “nova indústria”, o Ceará e o Nordeste ganharam autonomia em relação às demais regiões do Brasil, no que diz respeito a uma indústria cultural, dependente do eixo Rio de Janeiro e São Paulo, duas grandes áreas concentradoras de tecnologia, mão de obra especializada, produção de cultura e mercado consumidor.

Entretanto, para falar com propriedade sobre o desenvolvimento dessa indústria ligada ao novo forró, é preciso esclarecer inicialmente o que é e qual a origem da chamada Indústria Cultural. De acordo com o sociólogo e professor da Universidade de Cambridge, John B. Thompson (2002), o termo Indústria Cultural foi criado em 1947, pelos teóricos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer da Escola de Frankfurt, na obra *Dialética do Iluminismo*. Segundo ele, os autores usaram o termo para definir “à mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos, no final do século XIX e início do século XX” (THOMPSON, 2002, p. 131). Horkheimer e Adorno teriam afirmado que o surgimento das indústrias de entretenimento na condição de empresas capitalistas resultou na padronização e na racionalização das formas culturais. Esse processo, por sua vez, teria limitado a capacidade do

indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma.

Thompson argumenta que os bens culturais elaborados por estas indústrias visam apenas ao lucro; eles não surgem de forma espontânea oriunda das massas, mas são planejados para que essas massas os consumam. O sociólogo explica que os produtos da Indústria Cultural “não são determinados por suas características intrínsecas como uma forma artística, mas pela lógica corporativa da produção de mercadorias e pela troca” (THOMPSON, 2002, p. 132).

Para o doutor em Ciências da Comunicação Roberto Elísio dos Santos (1992), o conceito de Indústria Cultural, criado pelos frankfurtianos, se refere à produção em série, da homogeneização e, em consequência, da deterioração dos padrões culturais:

A exploração comercial de bens considerados culturais reforça a dominação técnica imposta pelo sistema, gerando passividade. A cultura, com a intervenção técnica e os meios de reprodução em massa, perde sua “aura” e passa a ser mercadoria, descaracterizada enquanto manifestação artística. Moldada para agradar aos padrões da massa consumidora, a cultura de massa rebaixa o nível dos produtos artísticos. Além disso, a relação entre artista e público é intermediada por técnicos. Os produtos são carregados de ideologia dominante e provocam o conformismo. (SANTOS, 1992, p. 42)

Por sua vez, a professora Carmem Lúcia Castro Lima (2007) explica que, no sistema de produção cultural, podem ser enquadrados o rádio, a televisão, o cinema, as revistas, os jornais e outras formas de entretenimento em geral. Segundo ela, com a Indústria Cultural, a arte é colocada na área da indústria capitalista (LIMA, 2007).

O discurso de Adorno e Horkheimer sobre Indústria Cultural, de acordo com Lima, provocou uma grande polêmica sobre a mercantilização da cultura. Ela assegura que o ponto principal do debate sobre esse tema é que o gesto criativo e espontâneo do artista transformou-se em um simples meio de consumo. “Diversas atividades culturais apresentam dimensão claramente econômica ao se envolver em processos de produção, circulação e consumo de produtos” (LIMA, 2007).

Na análise de Thompson (2002), “o golpe de misericórdia” desferido pela indústria cultural foi ter mercantilizado totalmente a arte e depois apresentá-la ao consumidor como algo impossível de ser comercializado.

Deste modo, quando se ouve um concerto de Beethoven no rádio, ou se vê uma ópera de Verdi na televisão, não se vê transação de dinheiro. Mas a aparente ausência de dinheiro é uma ilusão que se tornou possível devido a todo um conjunto de transações comerciais que aconteceram fora do próprio ato de consumir. O consumidor fica com a impressão de um encontro imediato com a obra de arte, enquanto a indústria cultural colhe os lucros de uma série de transações que se deram nas costas do consumidor. (THOMPSON, 2007, p. 133).

A professora Carmem Castro Lima (2007) ressalta que a expansão da indústria cultural acentuou-se no período pós-guerra, principalmente depois dos anos de 1960. Na base dessas transformações, ela cita a influência de dois fatores: “o acentuado desenvolvimento do sistema de comunicação que ampliou a base material para geração de bens culturais e a multiplicação dos campos de produção em diferentes regiões do planeta, que redundou na desterritorialização da indústria cultural” (LIMA, 2007).

Para fazer um parâmetro sobre o antes e o depois da Indústria Cultural, Walter Benjamin (1990) afirma que antes da implantação da indústria gráfica, quem produzisse uma cópia era chamado de falsário. Já na cultura industrial, a quantidade de cópias está relacionada a um valor. Ou seja, tem mais valor ou faz sucesso quem produz um número maior de cópias e consegue vendê-las no mercado cultural.

O professor Costa Filho (2005) acredita que as manifestações populares são as principais inspirações da Indústria Cultural. Ele cita a Black Music norte-americana como um exemplo. De manifestação de resistência dos negros contra a política separatista, a Black Music acabou se transformando em uma moda musical nas chamadas discotecas, nos anos de 1960. Segundo ele, o mesmo aconteceu com o Hip-Hop que, de protesto dos guetos norte-americanos, também se transformou em um ritmo de sucesso. “O que os produtores da cultura industrial detectam como possibilidade de lucro, por ter um público alvo, transforma em mercadoria com a pretensão de ser pop (popular) porque vende bastante” (COSTA FILHO, 2005, p.136). Mas o que mudou para a cultura popular a partir da consolidação da Indústria Cultural? A comunicóloga Catarina de Oliveira (2007) apresenta uma resposta para essa pergunta:

[...] a partir da consolidação da Indústria Cultural, o que ocorreu não foi a produção de uma cultura popular, mas o fortalecimento da produção de uma cultura industrializada voltada para um mercado de consumo com a apropriação de elementos das culturas populares. (OLIVEIRA, 2007, p. 29).

Por sua vez, o professor de comunicação Teixeira Coelho (2003) aponta outra característica da Indústria Cultural. De acordo com ele, existe um quadro dessa indústria que inclui algumas das funções exercidas por ela através de seu produto que é a cultura de massa. Sendo assim, partindo do pressuposto de que a cultura de massa aliena, uma das primeiras funções por ela exercida seria a narcotizante, “obtida através da ênfase ao divertimento em seus produtos”. Ao buscar a diversão, “a indústria cultural estaria mascarando realidades intoleráveis e fornecendo ocasiões de fuga” (COELHO, 2003, P. 23).

Portanto, pelos conceitos e pelas pesquisas de estudiosos sobre o assunto, pode-se concluir que os filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer usaram o termo Indústria Cultural para explicar como a cultura se converteu em mercadoria. É importante destacar que esse conceito não faz só referência ao rádio, à televisão, aos jornais, às revistas e a outros meios de comunicação, por exemplo, mas também a utilização das citadas tecnologias por parte de quem as comanda. Também fica explícita neste trabalho que a produção ligada à cultura e ao intelecto, com a consolidação da Indústria Cultural, passou a ser algo elaborado a partir da possibilidade de consumo mercadológico.

No Brasil, segundo o professor Teixeira Coelho (2003) a Indústria Cultural tem um “traço” destacado: “[...] a indústria cultural brasileira é, basicamente, a indústria do divertimento, da distração, e não da reflexão sobre o que acontece na vida diária” (COELHO, 2003, P. 84).

Fundamentando-se nesse “traço” conceituado por Coelho de que a Indústria Cultural no Brasil está voltada basicamente para o divertimento, esta pesquisa pretende mostrar como esse fato acontece em Fortaleza, usando o Forró Eletrônico ou o Oxent Music como meio de diversão em festas e outros eventos culturais, tendo sua massificação como tarefa do rádio. O objeto de estudo deste trabalho mostrará a atuação da AM Produções e da Tropical FM, no desenvolvimento e na manutenção de uma Indústria Cultural na capital cearense.

3 O RÁDIO E A INDÚSTRIA CULTURAL

Neste trabalho, conforme citado no capítulo anterior, será mostrado como o rádio, fenômeno da industrialização da cultura e agente da Indústria Cultural foi o principal meio responsável pela massificação do gênero nordestino. Essa relação teve início de forma tímida com Luiz Gonzaga nos anos de 1940 e se ampliou de maneira intensa com a adequação do ritmo, na década de 1990, após o lançamento da banda Matruz com Leite.

Inicialmente, é importante destacar que a indústria fonográfica também teve um papel importante na popularização da música nordestina e no desenvolvimento da Indústria Cultural, mas não se compara à força emprestada pelo rádio para a sua consolidação no mercado do disco.

A partir da popularização da banda Matruz com Leite através do rádio, o empresário Emanuel Gurgel conseguiu montar o que a revista *Época* chamou de “império econômico”. O empresário obteve em 1998, por exemplo, um faturamento anual de US\$ 15 milhões somente com a venda de discos (*Época*, 1999). Para chegar a esse resultado, Gurgel montou uma grande estrutura de comunicação formada por uma rede de emissoras de rádio via satélite, um estúdio de gravação, uma editora musical, uma fábrica de amplificadores, loja de discos e uma produtora de shows de várias bandas que, posteriormente, se uniram a Matruz com Leite e passaram a fazer parte da empresa SomZoom.

3.1 O RÁDIO NO BRASIL

Questiona-se de onde vem essa força massificadora do rádio que ajudou a Indústria Cultural, no caso em análise, a consolidar o forró e se esse veículo sempre esteve a serviço de uma cultura mercantilizada. Para responder a essas perguntas e a identificar a partir de quando o rádio passou a ser usado pela Indústria Cultural, é preciso recorrer à história e fazer um estudo aprofundado sobre esse importante meio de comunicação.

Quando Roquete Pinto e Henrique Morize fundaram a primeira rádio do Brasil, a Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, eles não pensaram no veículo de forma comercial. A pesquisadora Lia Calabre (2003) afirma que a emissora de Roquete Pinto tinha a cultura e a educação como seus principais objetivos, seguindo os moldes das emissoras européias.

Para o pesquisador e professor Luiz Arthur Ferraretto, o idealismo dos pioneiros do rádio no país estava cunhado no próprio slogan que eles criaram: “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e progresso do Brasil”, ou ainda através da definição de Roquette-Pinto para o novo veículo de comunicação:

O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dosãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado. (PINTO apud FERRARETTO, 2007, p. 97).

Nessa fase inicial, o rádio era sustentado por pessoas organizadas da elite que o transformaram em “rádio clube” ou “rádio sociedade”. Entretanto, a intenção “louvável” de Roquette-Pinto de colocar o rádio como porta-voz de conferências científicas, executando músicas eruditas e analisando fatos políticos e econômicos, esbarrou em uma difícil realidade. O rádio dos clubes e sociedades de radiodifusão virou um passatempo da elite em uma sociedade que começou a se urbanizar. Em consequência disso, por mais “bem-intencionada” que fosse a programação, ela não conseguia atrair grandes parcelas da população. (MURCE apud FERRARETTO, 2007, p. 99)

Calabre ressalta que “o crescimento do rádio brasileiro se deu lentamente na década de 1920, e foi acelerado na década de 1930, mas, somente após o término da Segunda Guerra Mundial, o veículo se tornou acessível para as classes populares” (CALABRE, 2003). Entretanto, na primeira metade dos anos de 1920, o Brasil ainda não havia percebido as potencialidades de lucro que o rádio poderia gerar a partir de uma programação financiada pela venda de anúncios publicitários. Ferraretto afirma que esta “nova consciência das possibilidades lucrativas do veículo” teve origem na Rádio Clube do Brasil, emissora fundada por Elba Dias no dia 1º de junho de 1924. “A emissora foi a primeira do país a obter autorização para transmitir publicidade”. (FERRARETTO, 2007, P. 100).

De acordo com Ferraretto (2007), o rádio brasileiro só ganhou contornos massivos em 1924, quando Elba Dias resolveu popularizar as transmissões através da Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro. Ele destaca que a indústria fonográfica já se fazia presente no país, desde o final do século XIX .

Utilizando-se do rádio, Elba Dias teria sido a incentivadora de cantores em ascensão na época, como Francisco Alves e Mário Reis. De maneira “embrionária, o veículo teria

começado a dividir interesses com a produção de discos e de espetáculos. “Desse modo, o popular vai substituir o erudito e o interesse comercial passa, em seguida, a ocupar o espaço do idealismo dos pioneiros Edgard Roquete-Pinto e Henry Morize” (FERRARETTO, 2007, p. 21). Para o pesquisador, o rádio brasileiro transformou-se em meio de comunicação de massa quando passou a buscar público e anunciantes de forma constante.

O primeiro grande fenômeno das indústrias culturais no país é sem dúvida a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, emissora inicialmente privada que o governo federal encampa em 1940. [...] A emissora carioca vai alçar o rádio à condição de veículo massivo, trabalhando suas mensagens conforme uma média de gosto e visando atingir o máximo possível de ouvintes na busca de retorno comercial. (FERRARETTO, 2007, p. 21-22).

Foi a partir da regulamentação da publicidade que a indústria e o comércio ganharam um veículo capaz de atingir a população de um modo geral, inclusive os analfabetos. Mesmo de maneira desordenada, aos poucos, os espaços da programação das emissoras começaram a ser comercializados. A rádio Record foi a primeira a ser idealizada como empresa em busca do lucro, em 11 de junho de 1931, em São Paulo. César Ladeira e Adhemar Casé foram os pioneiros num novo tipo de emissora: “O rádio espetáculo das massas”.

O rádio espetáculo possuía um elenco profissional, com direito à remuneração mensal. Esse fato impulsionou a disputa acirrada entre as grandes emissoras que passaram a contratar com altos salários astros populares e orquestras filarmônicas. “Essa mudança aguçou [...] o espírito de concorrência entre as emissoras, inclusive as de outros estados, que imitaram a programação lançada pela Record” (ORTRIWANO apud Ferraretto, 2007, p. 105).

O primeiro arrendamento de horário para apresentação de um programa particular e estritamente comercial foi feito por Adhemar Casé na Rádio Philips, no dia 14 de fevereiro de 1932. A primeira parte do “Programa do Casé” composta de duas horas apresentava música popular. Nas duas horas restantes, era executada música erudita. A parte da música popular recebia muitas ligações telefônicas dos ouvintes. Já a parte da erudita não recebia nenhum tipo de manifestação por parte do público. Ao analisar a participação dos ouvintes durante essa quatro horas, Adhemar Casé tomou uma decisão: popularizou todo o seu programa e se transformou numa das principais atrações do rádio no Brasil. A partir daí, percebe-se que o rádio passou a ser muito importante, também, para a indústria fonográfica por ser um veículo ágil, de longo alcance e fácil de vender produtos.

É necessário destacar nesta pesquisa que nem todas as emissoras de rádio estão a serviço da Indústria Cultural ou busca lucros financeiros para suas transmissões. Mas isso só é possível graças à grande decepção de Roquette-Pinto com esse veículo de comunicação. Ao compreender que a radiodifusão estava cada vez mais em busca de lucro comercial, o antropólogo resolveu doar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro ao então Ministério da Educação e Saúde Pública. Em troca, o Ministério obrigava-se “a não utilizar a emissora para outros fins senão ao desenvolvimento da cultura popular e jamais permitir a publicidade comercial ou a propaganda política”.

A idéia de ensino e cultura sem publicidade comercial, com o passar do tempo, serviu para nortear o sistema de rádio educativo no país. Segundo Ferraretto (2007), as chamadas Rádios Educativas, por não terem fins lucrativos, são mantidas pela União, pelos governos estaduais ou municipais, pelas fundações constituídas com esta finalidade e universidades.

3.2 O RÁDIO NO CEARÁ

O rádio no Ceará surgiu no ano de 1934, por iniciativa de João Dummar ao inaugurar a Ceará Rádio Clube (PRE-9). Naquela época, o veículo já atuava comercialmente em todo o Brasil. Mas na fase inicial, em Fortaleza, durante a década de 1930, poucas pessoas possuíam receptores em casa. O motivo da restrição era o alto preço dos aparelhos e a baixa potência da emissora.

A popularização do rádio cearense só teve início no ano de 1940, com a chegada e instalação de um transmissor de ondas curtas na PRE-9. Com o novo equipamento, a emissora poderia ser ouvida em toda a América Latina. A inovação despertou o interesse dos anunciantes a ponto de, na metade da década de 1940, as empresas cearenses destinarem 60% do capital reservado para a publicidade ao rádio em forma de anúncios ou patrocínios de programas (ANDRADE; SILVA, 2007, p.4)

O rádio espetáculo também se manifestava na capital cearense nos anos de 1940. Shows musicais e de humor, brincadeiras e jogos faziam parte dos programas de auditório da PRE-9. O público se empolgava com as atrações durante horas. Além da presença de cantores de sucesso, os animadores de programa também contavam com a participação de músicos solistas, grandes orquestras, conjuntos regionais e até mágicos (TINHORÃO, 1981).

A jornalista Adísia Sá (2008) afirma que a chegada da Ceará Rádio Clube foi muito importante para os setores cultural, social e político na capital cearense:

Os microfones não transmitiam apenas informações e músicas, como lançavam uma nova geração de artistas e locutores, produtores e noticiaristas, dando a Fortaleza o instrumento necessário aos seus primeiros passos na direção de “uma sociedade de espetáculo, onde todos poderiam exhibir-se e serem democraticamente ouvidos” (SÁ, 2008, p. 11)

Sá destaca que a emissora fortalezense também rompeu fronteiras culturais. Segundo ela, a informação passou a ter um raio de cobertura bem maior, atingindo a todas as camadas sociais. A jornalista lembra que antes do rádio a Imprensa reinava absoluta, ou seja, “só os letrados sabiam das coisas que se passavam na cidade, no Estado e no Mundo. Além de levar a informação até onde chegava seu som, o rádio tirou das classes sociais abastadas a música, até então delas monopólio” (SÁ, 2008, p. 11-12).

Em 11 de janeiro de 1944, a Ceará Rádio Clube saiu do comando de João Dummar e passou a ser administrada pelos Diários Associados, um grupo de comunicação que, entre o final dos anos de 1930 e começo dos anos de 1960, chegou a contar com mais de cem jornais, emissoras de rádio e TV, revistas e agência telegráfica. O conglomerado pertencia ao empresário paraibano Assis Chateaubriand.

Com o decorrer dos anos e com a chegada de novas emissoras, o rádio foi se desenvolvendo de forma irreversível no Ceará. Hoje, segundo o Guia do Rádio & Televisão do Ceará 2009, o Estado tem ao todo 157 rádios distribuídos em 67 localidades. Desse total, (são) 76 emissoras transmitem por Amplitude Modulada (AM) e 81, por Frequência Modulada (FM). Na capital cearense, funcionam 25 estações de rádio. Destas, oito são AM e 17, FM. As outras 132 emissoras estão instaladas no interior do Estado. A programação das emissoras cearenses é bem diversificada e atende a praticamente todos os gostos. Todas são segmentadas.

3.3 A FORÇA DO RÁDIO

O rádio no Brasil é considerado o veículo de maior credibilidade, apesar de ocupar a quarta colocação no quesito fonte de informação. É o que aponta um estudo feito Instituto Vox Populi (2009). A pesquisa foi realizada entre 25 de agosto e 9 de setembro deste ano. 2.500 pessoas acima de 16 anos foram ouvidas no Distrito Federal e nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife e Fortaleza.

Em matéria na internet, o jornalista e professor de Publicidade João José Werzbitzki reproduz o relatório da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), sobre o estudo Mídia Dados 2009, que revela a existência hoje no Brasil de 3.988 emissoras de rádio, em funcionamento. 1.707 delas trabalham com Ondas Médias (AM) e 2.281 operam em Frequência Modulada (FM). Dados do Ibope e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que o país possui atualmente “52 milhões de domicílios com pelo menos um aparelho receptor de rádio (91,5% dos domicílios), o que gera um público estimado de 166,4 milhões de brasileiros – só em audiência domiciliar” (Werzbitzki, 2009).

Em termos de faturamento, o site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) revela que os números conseguidos pelo rádio também são considerados muito satisfatórios. De acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o perfil socioeconômico do setor de rádio no Brasil indica que as emissoras desse setor faturaram R\$ 1,6 bilhão em 2007. Outro levantamento publicado pela Abert indica que a venda de espaço publicitário para radiodifusão atingiu R\$ 1,5 bilhão. Os indicadores mais recentes, divulgados pelo projeto Inter-meios, apontavam um faturamento de R\$ 767,2 milhões em 2007. Esses números levantados pela FGV têm como base dados de 917 emissoras – um terço do total de rádios cadastradas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e pelo Ministério das Comunicações. A mesma pesquisa apontou que a maior parte do faturamento (89,2%) é proveniente da venda de espaço publicitário. Os principais anunciantes são o comércio varejista (45%), telecomunicações (8,2%) e o ramo de perfumaria e farmácia (7%). As três esferas de governo somam 17,8% (Abert, 2008).

Em matéria publicada no site da Abert, o presidente desta associação Daniel Pimentel Slaviero afirma que os estudos citados demonstram a importância do rádio no mercado publicitário. “Esta é a melhor radiografia do rádio realizada no país. Os dados são reveladores e fortalecem o segmento num momento marcado por profundas mudanças

tecnológicas” (Slaviero, 2008). Esses números representam a importância e a força do rádio como veículo de massa, apesar da forte concorrência com a televisão, a internet e outros meios de comunicação. Certamente por isso, o rádio foi o principal canal de divulgação da Indústria Cultural para disseminar o forró em todo o Brasil.

4 O FORRÓ E A INDÚSTRIA CULTURAL

Neste capítulo da pesquisa, será mostrado como a Indústria Cultural se apropriou do forró, uma manifestação da cultura popular, a partir do ritmo “Baião” de Luiz Gonzaga e a transformou num produto mercantilizado. Pelo conceito dos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialética do Esclarecimento* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), fica evidenciada a intenção dos autores de que o termo Indústria Cultural refere-se a um conjunto de empresas e instituições que trabalham com a produção da cultura como principal atividade econômica com fins mercantis e lucrativos. Estas características do conceito frankfurtiano são encontradas quando se analisa o que aconteceu com o forró no Brasil, tendo Luiz Gonzaga como precursor. Afinal, como será explicitado nesta pesquisa, foi a Indústria Cultural que padronizou o ritmo nordestino através da automação tecnológica, criando estilos estandarizados, produzindo discos em séries com músicas que possuem basicamente o mesmo tempo de duração, que envolve diversos profissionais na etapa de seu processo de produção, cada um com uma função definida na execução do trabalho fonográfico e que o comercializa até hoje no mercado como qualquer outro produto de uma indústria comum.

Esta mesma Indústria Cultural promoveu a difusão coletiva do forró através do rádio com um único objetivo: o lucro. Por ser um veículo popular, abrangente, veloz e íntimo, o rádio foi o meio de comunicação escolhido por essa indústria para massificar o gênero nordestino em todo o país.

4.1 A ORIGEM DO FORRÓ E A INDÚSTRIA CULTURAL

Desde a década de 1940, com o sucesso de Luiz Gonzaga no cenário da música nacional, é possível perceber, através de pesquisas, o começo do que se transformou, com o passar do tempo, numa estreita relação comercial entre o forró e a Indústria Cultural, principalmente através do rádio. Do referido período para os dias atuais, muitas mudanças aconteceram.

Houve fases boas e ruins, sucessos e fracassos, ostracismos e redescobertas do gênero. Mas antes de serem traçados os caminhos percorridos pela música nordestina, é preciso esclarecer alguns conceitos sobre o que é o forró, a sua história e os seus principais atores.

Inicialmente, para explicar o sentido etimológico da palavra forró, foi necessário recorrer ao Dicionário do Folclore Brasileiro (1972), do historiador Luís Câmara Cascudo, que diz que forró é o mesmo que arrasta-pé. Portanto, não se trata de um ritmo, mas de um tipo de festa popular. Tanto que, segundo ele, nas primeiras décadas do século XX, nos estados nordestinos, algumas festas já eram conhecidas como forrós.

Sobre a origem do forró como festa, a pesquisadora da Base Comunicação, Cultural e Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) professora Maria Érica de Oliveira Lima (2005) se baseia no livro “Forró no Asfalto” (2003), do violeiro pernambucano e pesquisador Leandro Expedito da Silva, para afirmar que existem duas versões: a primeira diz que o termo vem da expressão *for all*, que significa “para todos”, e que todos os operários que trabalhavam na construção das estradas de ferro no Nordeste eram convidados para as festas que os ingleses promoviam. Portanto, *For all* seria um convite aberto a todos que quisessem participar dessas festas. A segunda versão refere-se à palavra forró como oriunda de “forrobodó”, que seria um baile comum – sem etiqueta ou, preconceituosamente falando, uma festa marginal e ordinária, freqüentada por um povo que “não tem cultura”. Com o passar do tempo, por ser de uma pronúncia mais fácil, ela teria sido abreviada para forró.

De acordo com Leandro Silva (2003), 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.

4.2 A POPULARIZAÇÃO DO FORRÓ

Foi graças a Luiz Gonzaga e a Humberto Teixeira que a música nordestina passou a constituir um gênero de música popular nos anos de 1940. É importante que se esclareça que, de acordo com Ferretti, é considerada música popular aquela produzida ou adotada pelas camadas de baixa renda. Em geral, pode ser apreciada “em todos os ambientes por elas frequentados, uma vez que acompanha as atividades do seu cotidiano (econômicas, religiosas, políticas, educacionais, lúdicas, etc)” (FERRETTI, 1988).

Convém destacar que, diferentemente da erudita e da folclórica, a música popular tem ampla divulgação, por ser veiculada pelo rádio e pela televisão. “[...] e quase nunca é instrumental. Destinando-se à comunicação de massa, tem que ser vocal, a fim de poder ser cantada pelo público” (FERRETTI, 1988, p. 48).

Segundo a escritora, Luiz Gonzaga conseguiu romper as barreiras da Indústria Cultural quando chamou atenção para a música de sua região, fazendo com que as portas fossem abertas para outros compositores, instrumentalistas e cantores do Nordeste, surgindo na indústria do disco um gênero novo de MPB (Música Popular Brasileira). Foi devido à gravação em disco e ao sucesso obtido nas “paradas” musicais nas emissoras de rádio que foi possível a profissionalização das pessoas que se dedicavam à música nordestina.

Para a música nordestina, o disco e o rádio desempenharam papel decisivo. Antes de sua divulgação por aqueles veículos de massa, ela não era quase conhecida em outras regiões brasileiras, marcando presença apenas em ambientes freqüentados pelas camadas subalternas, onde os migrantes nordestinos encontravam sua forma de integração (FERRETTI, 1988, P. 55)

A antropóloga ressalta que, para ser gravada e chegar às “paradas de sucesso”, a música nordestina teve de respeitar os limites estabelecidos pelas gravadoras. Era preciso adequar-se às exigências do mercado e promover uma mudança na estrutura de poder da sociedade brasileira: “[...] 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 adaptação decepcionou politicamente Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira na fase de lançamento do baião na década de 1940. Para sua inserção na comunicação de massa, foi necessária uma adaptação ao gosto de um público

maior, bem como ao fato de as gravadoras e as rádios se situarem 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”. 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).

Pelas pesquisas feitas para este trabalho, percebe-se a importância de Luiz Gonzaga e sua trajetória de vida para a música nordestina e para o início de uma Indústria Cultural voltada para esse fim, mesmo que de forma modesta na década de 1940, se comparada aos dias atuais.

4.3 O FORRÓ E LUIZ GONZAGA

Segundo a pesquisadora Maria Érica de Oliveira Lima (2005), a música sempre esteve presente na vida de Luiz Gonzaga, nordestino natural de Exú, sertão pernambucano. Nascido no dia 13 de dezembro de 1912, ele era o segundo filho de uma família de nove irmãos. Quando menino, trabalhava na roça para ajudar os pais Januário e Santana, e ainda auxiliava na oficina de sanfonas que o pai possuía. “Seu Januário” era um sanfoneiro muito requisitado “pelas redondezas”. E foi na oficina do pai que Luiz Gonzaga demonstrou suas aptidões para tocar sanfona e a vontade de ser músico.

Ao fazer uma síntese da trajetória de vida de Luiz Gonzaga, Lima (2005) conta que ele saiu de casa em 1930, em busca de independência financeira, alistou-se no Exército, em Fortaleza (CE), onde passou nove anos e percorreu vários estados do Brasil. Luiz Gonzaga teria encerrado sua carreira no Exército em Minas Gerais. De Minas foi para o Rio de Janeiro, onde deveria embarcar em um navio com destino a Recife.

No porto foi recepcionado por um soldado que o levou para conhecer o mangue, o ambiente do porto, os prostíbulos, entre outros. Ao conhecer os bares, observou que a maioria tinha seus próprios conjuntos e que o músico não tinha contrato, tocava na calçada. Então, ele decidiu ficar por ali mesmo e ganhar a vida com sua sanfona de marca *Herner* branca, oito baixos. Começou na esquina da calçada do mangue (OLIVEIRA LIMA, 2005)

Ainda de acordo com a pesquisadora, Luiz Gonzaga tocou em portas de restaurantes, cabarés, dancings, gafieiras do mangue e zonas de prostituição no Rio de Janeiro. As músicas tocadas variavam de valsa a polca, passando pelo tango, bolero e outros estilos dançantes de origem estrangeira. Pela capital carioca era comum se notar a presença da música de tradição européia, norte-americana, africana e também música de origem rural.

Luiz Gonzaga, já com sucesso garantido, sobretudo, nos restaurantes, alguns desses frequentados por turistas, agendou suas atividades da seguinte forma: tocava para os turistas na hora do jantar e à noite nas gafieiras (SILVA apud LIMA, 2003, p. 80).

Foi tocando *foxtrotos e blues* que Gonzaga conseguiu dinheiro suficiente para comprar uma sanfona de cento e vinte baixos e participar de shows de calouros no rádio, inclusive no programa apresentado por Ary Barroso, na Rádio Nacional. Certo dia, tocando em um bar, um grupo de jovens cearenses perguntou-lhe por que ele não tocava alguma coisa do seu “pé-de-serra”. Ao retornar para sua residência, o artista nordestino teria feito a canção “No meu pé-de-serra” (SILVA apud LIMA, 2003, p. 81). Essa música, com o tempo, acabou se transformando em um dos clássicos da carreira de Luiz Gonzaga, consagrando-o como um dos mais importantes artistas da música do Nordeste. Mas o primeiro estilo de música criado por ele foi o “xamego” (SILVA apud LIMA, 2003, p. 81). Depois, em parceria com Humberto Teixeira é que foi criado o baião.

Para o pesquisador Leandro Exedito Silva, o “baião” é resultado de uma transformação dos batuques e maracatus africanos. Segundo ele, o baião foi difundido por Luiz Gonzaga, que assumiu a responsabilidade de fazê-lo chegar junto aos migrantes nordestinos, principalmente àqueles das classes sociais emergentes, considerados consumidores em potencial do ritmo dançante.

Luiz Gonzaga sabia planejar a “carreira com muita clareza, principalmente, com visão de mercado, como um homem de negócios” (LIMA, 2005). Como estratégia de mercado, ele rotulava a música ou dança que produzia. Cada atividade artística tinha uma

marca registrada. As primeiras produções musicais do baião eram feitas “por e para migrantes nordestinos, radicados no Rio de Janeiro, numa época em que era grande a abertura da Indústria Cultural para a arte popular” (LIMA, 2005). Essas produções integraram a comunicação de massa, elementos da cultura popular, sem perder suas características próprias e sua identidade regional.

No livro **Eu vou contar pra vocês**, o próprio Luiz Gonzaga conta ao autor Assis Ângelo que se considera o responsável maior pela criação do baião, enquanto gênero musical, mas faz uma distinção: “Antes de mim o baião já existia, só que de forma ainda indefinida. [...] Quer dizer, o baião em sua forma primitiva não era um gênero musical. Ele existia como uma característica, como uma introdução dos cantadores de viola” (ÂNGELO apud LIMA, 1990, p. 53-55). Em 1944, o baião foi adaptado por Luiz Gonzaga e fez um enorme sucesso em todo o Brasil.

4.4 O SUCESSO DO FORRÓ

Para chegar ao sucesso, Luiz Gonzaga planejou e usou estratégias de *marketing* com o intento de consolidar o gênero e promover a vendagem de produtos, como discos e shows, sempre imprimindo sua marca em tudo o que produzia ou criava. “Primeiro inventou o ‘xamego’, depois o baião, o xaxado – rótulo para dançar inspirado na dança solitária dos cangaceiros de Lampião” (VIANNA apud LIMA, 1999, p. 56). O baião foi o que mais o projetou, chegando a ser executado fora do Brasil em diversas versões, inclusive na língua japonesa (SILVA, 2003, p. 83). Dessa maneira, o baião estava consolidado como fenômeno de massa e foi bastante apreciado por todas as classes sociais.

Ao se apossar do baião como um fenômeno de massa, a Indústria Cultural o transformou em um produto através do disco e passou a segmentá-lo para o seu consumo final. A ação de massificação e consumo deu certo. A biógrafa e jornalista francesa Dominique Dreyfus afirma que diversos artistas que cantavam e tocavam para as camadas médias e altas em cassinos e boates inseriam peças de baião em seus repertórios, e o povo dançava: a grã-fina nas boates e o pé-de-chinelo nas gafeiras (DREYFUS apud LIMA, 1996, p. 71).

Ainda em consequência do sucesso desse gênero nordestino, Luiz Gonzaga foi denominado de “porta-voz do Nordeste” ou o “rei do baião”. Essas conquistas o tornaram um

artista importante no mercado cultural, promovendo uma aproximação da Indústria Cultural com a cultura nordestina. Esse feito permitiu que a Indústria Cultural ficasse atenta ao desenvolvimento da música regional e incluísse novos atores no “movimento”.

Lima (2005) relata que no auge do sucesso de Luiz Gonzaga, outros segmentos da indústria e também do comércio, bem como políticos e empresas, utilizaram a fama do artista popular para difundir seus produtos. Para se ter uma idéia, empresas como o Laboratório Moura Brasil e a distribuidora de petróleo Shell contrataram Luiz Gonzaga “para fazer uma turnê por todo o país, levando a marca dos produtos pelas principais capitais”. No caso específico da Shell, a distribuidora teria colocado um caminhão à disposição de Gonzaga para que ele pudesse visitar o Brasil, notadamente as regiões interioranas.

Na área política, a pesquisadora afirma que Gonzaga foi convidado para fazer parte da campanha presidencial de Getúlio Vargas. Segundo ela, o consagrado ídolo nordestino era sempre escolhido por empresas e políticos para popularizar marcas e pessoas por demonstrar uma ampla visão comercial em seus negócios, fazer bom uso dos meios de comunicação e saber se associar aos contratantes. Seu espírito religioso o ligava à Igreja Católica no Nordeste, já que era um fervoroso cristão (ALBUQUERQUE apud LIMA, 1999, p. 154 – 155).

Luiz Gonzaga também chegou a ser influenciado pela política nacionalista brasileira que queria valorizar a cultural regional. Para cumprir essa meta, o artista teve de explorar o cancionário popular nordestino, contando com o auxílio do poeta e folclorista José de Sousa Dantas Filho, ou simplesmente Zé Dantas, e do advogado cearense Humberto Teixeira, este último criador de várias de suas canções.

A música de Zé Dantas com Luiz Gonzaga [...] apesar de expressar uma identidade regional, foi favorecida pelo clima nacionalista dominante no período pós-guerra e pela abertura populista dada ao governo de Getúlio Vargas à comunicação popular, permitindo o acesso das produções artísticas do povo às gravadoras e às rádios. [...] A ideologia nacionalista exigia uma música mais “telúrica”, mais ligada às raízes da cultura brasileira, e o baião foi visto como capaz de satisfazer aquela exigência (FERRETI, 1988, p. 53)

No final da década de 1940 e na metade da de 1950, com o baião nos meios musicais cariocas, a música nordestina dominou as execuções musicais no Brasil, conseguindo a simpatia e adesão de vários compositores e intérpretes, às vezes, artistas sem nenhum vínculo com o Nordeste. Isso porque, de acordo com Ferretti (1988), cada gênero musical, cada

compositor e intérprete têm seu público concentrado em uma camada social, podendo ser amplamente conhecido por um público e desconhecido por outro. 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 (1997) 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, 2003, p. 83).

Maria Rocha Ferretti analisa que, mesmo com as mudanças registradas na música nordestina tradicional, ao se vincular à Indústria Cultural, essa vinculação, longe de ter provocado na música tradicional do Nordeste um impacto negativo, reavivou o gosto do povo pelo seu próprio cancionário. Fato semelhante teria acontecido com o gênero lançado por Luiz Gonzaga, ao ser reelaborado por artistas ligados ao movimento da “nova música nordestina” (FERRETTI, 1988, p. 56).

Já Leandro Silva (2003) afirma que não tem dúvida que o projeto musical de Luiz Gonzaga atendeu os objetivos da Indústria Cultural: “apropriar-se da cultura tradicional e transformar, ou melhor, lapidar e vendê-la como um novo produto musical sedutor” (SILVA, 2003, p. 83). Segundo o autor, Gonzaga tinha, nas manifestações populares de sua região, a sua principal fonte de inspiração. Por essa razão, teria se firmado como cantor, produtor e empresário de suas criações e apresentações.

Em 1964, Luiz Gonzaga “era uma grande referência para muitos aspirantes da música nordestina e fazia questão de apadrinhar todos que o procurassem” (LIMA, 2005). A pesquisadora afirma que Gonzaga desfrutava de prestígio na comunidade que representava; sabia expor suas idéias e músicas se utilizando do sistema de comunicação social; matinha contato permanente com fontes externas de informação; demonstrava convicções filosóficas e sociais baseadas em suas crenças, cultura e costumes, e estava sempre em contato com vários grupos (BELTRÃO apud LIMA, 2004, p. 80).

4.5 O FORRÓ COMO RITMO MUSICAL

Como foi mostrado anteriormente, baseado no Dicionário do Folclore Brasileiro (1972), do historiador Luís Câmara Cascudo, o forró, no início, não era tratado como um ritmo, mas como um tipo de diversão popular. Mas, “aos poucos, o termo foi sendo designado como um gênero musical” (SILVA apud LIMA, 2003, p. 86). Usando apenas zabumba, triângulo e sanfona, o forró de Luiz Gonzaga, que nasceu na metade dos anos de 1940, com passar do tempo passou a ser chamado de “tradicional”. E uma das características desse forró tradicional é a criação artística do universo rural do homem sertanejo. Os artistas envolvidos com esse gênero se diferenciam social e historicamente, mesmo compartilhando de um universo cultural comum. No estilo tradicional, o forró é dançado por casais, e suas letras tratam de fatos referentes ao universo lingüístico e cultural do nordestino (SILVA apud LIMA, 2003, p. 72)

É sobre o forró na condição de gênero musical, e não como festa popular, que versa este trabalho, bem como a utilização desse ritmo como produto da Indústria Cultural. Um produto muito bem “vendido” por Luiz Gonzaga, conforme já observado até aqui. Talvez a maior prova de comercialização da música nordestina pela Indústria Cultural através de Gonzaga esteja no fato de que, nos dez primeiros anos de sucesso do forró por intermédio do rádio, ele tenha se transformado num dos ritmos mais ouvidos em todo o Brasil.

4.6 A FASE DIFÍCIL DO FORRÓ

Apesar de ter conquistado a adesão de cantores, compositores, músicos e maestros do Sul e Sudeste e de ter dominado as execuções musicais no final dos anos 40 até meados da década de 1950, o baião, ritmo baseado na cultura popular, ou o forró como foi denominado a partir da Indústria Cultural, permaneceu identificado com o Nordeste. O motivo para essa identificação tão forte é sua origem popular marcada, principalmente, pelas festas juninas, uma das principais manifestações da cultura do povo dessa região.

Ferretti (1988) afirma que o forró por ser oriundo do meio rural, região marginalizada, não deixou de ser nordestino, apesar de sua estilização e urbanização, como bem acentua a sua temática e a linguagem pela qual se expressa. Dessa forma, não causa

nenhuma surpresa que, embora tenha despertado o interesse de pólos importantes da cultura nacional, como Rio de Janeiro e São Paulo, lugares de concentração das gravadoras e das principais emissoras de rádio, o gênero regional não tenha sido incorporado à chamada Música Popular Brasileira (MPB), como foi o samba, como “cultura nacional”, mesmo esse ritmo tendo sido originado da Bahia (M. SODRÊ apud FERRETTI, 1979, P. 51).

Depois de ter conhecido o topo do sucesso nacional, o ritmo nordestino experimentou a queda na execução musical nas rádios e na vendagem de discos. A Indústria Cultural praticamente o excluiu de suas prateleiras. Foram 20 anos no ostracismo. Nem o maior representante da música nordestina escapou dessa crise ocorrida nos de 1960. 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 pelo rádio, que retirou seu apoio ao ritmo, tornando-o desconhecido por parte das novas gerações.

Enfrentando dificuldades para gravar um disco, que não seria tocado em programa radiofônico de maior prestígio, os artistas nordestinos e em especial Luiz Gonzaga, após a queda de sucesso do baião, intensificaram suas apresentações ao vivo em “Casas de Forró”, nas periferias urbanas e em praças públicas, nas cidades interioranas, principalmente do Nordeste (FERRETTI, 1998, p. 57).

Foi fazendo shows que Luiz Gonzaga pôde resistir aos anos de “ostracismo” impostos pela Indústria Cultural 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 regravaada 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, 2003, p. 87).

Já no começo dos anos de 1980, os meios envolvidos com o cenário da música regional e nacional foram surpreendidos: Luiz Gonzaga e Gonzaguinha se apresentam juntos. A razão da surpresa é que, por motivos familiares e “conflitos ideológicos”, pai e filho nunca tinham dividido o mesmo palco. O fato de ambos se mostrarem juntos dava características de uma reconciliação. Entretanto, de acordo com Ferretti (1988), a união de Gonzaga e Gonzaguinha refletia também uma revisão da música política e uma tentativa de aproximação dos compositores de classe média com as camadas populares, que sempre constituiu o público de Luiz Gonzaga.

5 O FORRÓ ELETRÔNICO E A INDÚSTRIA CULTURAL

5.1 A ERA PRÉ-SOMZOOM

Antes de Emanuel Gurgel disseminar o forró eletrônico em todo o Brasil, através da sua rede de rádios Somzoom Sat e de seus grupos musicais, como será mostrado no próximo capítulo, outra personagem já havia dado os primeiros passos em Fortaleza para levantar a bandeira da música nordestina: Francisco de Souza Possidônio.

Depois de exercer várias profissões, dentre elas, varredor de indústria de tecelagem, auxiliar de mecânico e taxista, Possidônio entrou para o setor de comunicação após conhecer o radialista Alan Neto durante uma corrida de táxi. Segundo matéria publicada no Guia do Rádio & Televisão do Ceará (2009), foi através da amizade com Alan Neto que Possidônio conseguiu o emprego de operador de som na Rádio Iracema.

Em 1976, Possidônio conheceu o cantor Cláudio Galeno e aceitou empresariar seus shows em troca de 20% de comissão por apresentação. A nova atividade rendeu a Possidônio um lucro quatro vezes maior que seu salário na Rádio Iracema. Foi o início de sua atuação empresarial no mercado cultural.

Vários artistas passaram por ele. Podemos destacar Alípio Martins, Pinduca, Márcia Ferreira, José Augusto, Roni Von, Solano, José Orlando e Zezé de Camargo, este último formando dupla hoje com seu irmão Luciano. [...] Possidônio foi um dos primeiros a acreditar no cantor Beto Barbosa, que chegou a Fortaleza com um disco embaixo do braço e o procurou para divulgar seu trabalho (Guia do Rádio & Televisão, Ceará, 2009, p.103).

Em 1989, Possidônio criou a banda Forró Melhor, posteriormente chamada de Forró Maior, após a compra do Ladeira Clube. O grupo fez sucesso cantando músicas de Zezé de Camargo e Luciano, Trio Parada Dura e outros. Possidônio é apontado, mesmo que de forma despretensiosa, como o empresário que preparou os mercados fonográfico e do entretenimento para chegada do novo forró, tanto que, quando o empresário Emanuel fundou a banda Matruz com Leite, a banda Forró Maior já era famosa em vários estados do Brasil, sendo a primeira banda de forró a fazer apresentação na televisão em São Paulo, “participando

com sucesso, dos programas do Bolinha e do Raul Gil” (Guia do Rádio & Televisão, Ceará, 2009, p. 103).

Depois de lançar sete bandas de forró, Possidônio resolveu investir em emissoras de rádio, como por exemplo, a FM Canoa, em Aracati-Ce e FM Maior em Baturité-CE. Em seguida, em sociedade com Assis Monteiro, terceirizou a gerência da Tropical FM, pertencente ao Grupo Cidade de Comunicação. Ao desfazer a sociedade com Monteiro, o empresário arrendou a Rádio Casablanca FM e duas emissoras em Sobral-Ce, até obter, finalmente, a concessão de uma TV em Caucaia-Ce e também as concessões da FM Costa Rica, em Pacatuba, e FM Líder, em Caucaia (Guia do Rádio & Televisão, Ceará, 2009, p. 103).

Pelo exposto, fica evidenciado o pioneirismo de Francisco de Souza Possidônio na instalação de uma indústria da cultura em Fortaleza, usando o forró como o seu principal produto e massificando-o nos veículos de comunicação de sua responsabilidade.

5.2 A ERA SOMZOOM

Conforme citado anteriormente nesta pesquisa, foi Luiz Gonzaga quem levou o forró para a mídia e conseguiu que o gênero, baseado na cultura popular nordestina, despertasse o interesse da indústria fonográfica e fosse popularizado pelas rádios. Gonzaga tratava a música como produto, numa referência prática da Indústria Cultural conceituada por Horkheimer, Adorno e Marcuse, embora mantivesse fortes raízes com a cultura popular. Da época de Luiz Gonzaga, nos anos de 1940, aos dias atuais, o forró passou por adaptações de novos formatos para que continuasse vendendo no mercado da cultura. Essas adaptações culminaram, no início da década de 1990, com uma grande novidade no mercado fonográfico brasileiro. Uma novidade que partiu da percepção de Emanuel Gurgel, um cearense nascido em Jaguaribe, ex-dono de uma fábrica de confecção e ex-árbitro de futebol. Ao perceber que as pessoas lotavam o salão dos clubes nas festas 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.

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 “fornó eletrônico” ou “oxent music”. Uma espécie de adequação sofrida pelo ritmo popular que consagrou músicos e cantores expressivos da cultura regional como Luiz Gonzaga, Dominginhos, Trio Nordestino, dentre outros, à nova fase comercial do fornó.

Até então, os instrumentos comuns utilizados na execução do fornó 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 fornó 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.

Com essa modificação, Gurgel percebeu que poderia produzir, massificar a sua idéia e ter nas mãos um produto de fácil aceitação e comercialização no mercado fonográfico, que o faria ganhar muito dinheiro. Foi exatamente o que aconteceu. Até a produção de palco de apresentação dos músicos foi modificada. Ficou sofisticada e grandiosa. A próxima meta foi conquistar diferentes camadas sociais e disputar uma boa parcela do mercado da fonografia e do entretenimento, uma vez que o fornó tradicional, até então, era dançado e consumido por pessoas de baixa renda, as chamadas classes subalternas.

Em entrevista concedida a repórter Dalviane Pires, do jornal O Povo, em agosto de 2009, Gurgel explica como transformou a música de fornó em um grande negócio no Ceará. Segundo ele, a intuição é um tipo de economia, que é percebida quando a pessoa tem uma idéia e acredita nela.

Ao notar que o salão das festas que freqüentava sempre lotava quando a banda tocava fornó, depois de executar outros ritmos, ele atentou para a lógica: “rapaz, se botar uma banda tocando só fornó, o salão vai ficar o tempo todo lotado” (Gurgel, 2009). Foi então que decidiu investir nesse gênero como um produto.

Tenho uma filosofia que é um negócio chamado sacada. [...] 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 fornó. 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 fornó. (Gurgel, 2009).

Com o nome inspirado em uma planta de efeito curativo para gripes e problemas respiratórios, a banda Matruz com Leite, pertencente a Gurgel, foi a primeira a fazer sucesso na capital cearense e no Brasil com a nova “roupagem” de seu idealizador.

Gurgel (2009) lembra também que, na década de 1990, o sonho de todo artista era gravar pela Continental. Mas embora tenha conseguido o contato com a gravadora, o primeiro CD do Matruz com Leite foi gravado em Fortaleza, no Pro-Áudio Estúdio, pertencente a Marcílio Mendonça.

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. Mas, a princípio, Marcílio não concordou com a colocação da vinheta “É o forró Matruz com Leite” nas músicas, tanto que a apagou de todas as faixas. Porém, Emanuel Gurgel insistiu que queria a vinheta de volta, e tudo teve de ser regravado. A regravação começou às dez da noite e terminou às cinco da manhã. Estava lançado o “carimbo” do Matruz com Leite durante as músicas, algo imitado por todas as bandas atualmente.

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 negócio qualquer. Segundo Gurgel (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. A pesquisadora Maria Érica de Oliveira Lima afirma que identificou na Junta Comercial do Estado do Ceará um registro, datado de primeiro de dezembro de 1991, referente a uma sociedade limitada da Somzoom Gravações e Edições Musicais Ltda. A inscrição está nos nomes de Emanuel Gurgel, na condição de sócio-gerente, e Antonio Trigueiro, apenas como sócio. A empresa reúne diversas atividades tais como:

Edições de periódicos, execução de serviços gráficos; comércio varejista de material elétrico, eletrônico, aparelhos e equipamentos para comunicação, peças e acessórios; comércio varejista de instrumentos musicais e acessórios e fitas magnéticas e gravadas; comércio varejista de artigos importados; reparação, manutenção e instalação de máquinas e de aparelhos; promoção e produção de espetáculos artísticos, culturais e esportivos; exploração de locais e instalação para diversão, recreação e prática de esportes; serviços de publicidade e propaganda; serviços auxiliares e produção de películas cinematográficas e fitas para vídeo; serviços de locação e arrendamento de máquinas, equipamentos e instalações. (Junta Comercial do Ceará apud LIMA, 2007, 2003)

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, a Rede Somzoom Sat passou a ser a cabeça de rede, transmitindo via-satélite; a Somzoom Studio (nome do selo fonográfico) passou a produzir e gravar CDs; a Editora Passaré se encarregava de editar todas as músicas gravadas na Somzoom por várias bandas de forró, sendo a Matruz com Leite a principal; 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 voltada para as áreas da música e do 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 própria cultura.

De acordo com Maria Érica de Oliveira Lima, 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).

Para Maria Érica, quando se fala em satélite no Nordeste, isso significa buscar compreender o fenômeno do desenvolvimento tecnológico da região. Ela destaca o contrafluxo da informação/produção, lembrando que, durante anos, o Nordeste, através do Ceará, recebeu programação vinda do Rio de Janeiro e São Paulo, principais polos exportadores de cultura. “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).

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, diz o repórter, a sonoridade do forró é praticamente a mesma. A vantagem é ter sanfonas sincopadas, que garantem vitalidade e simpatia ao gênero.

Ao descrever as apresentações dos grupos de forró, Apoenan Rodrigues as compara a concerto de rock, com muita fumaça de gelo seco e iluminação feérica. Ele observa que os vocalistas geralmente multiplicam-se 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. Outra observação de padronização das bandas é o fato de todas as cantoras do gênero terem o mesmo timbre e tingir os cabelos. Em sua matéria, o repórter reproduz uma declaração da cantora Vanessa Ville, da banda Mexe Ville, que afirmou que as loiras, hoje em dia, têm vaga garantida junto ao público.

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”. Com esse novo gênero, a 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. Na época, o recém lançado disco “Matruz com Leite ao vivo” vendeu 500 mil cópias.

Quando se fala em números gerados pela Indústria Cultural 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 revista *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 à Isto É (1998), acrescentando: “Nos últimos quatro meses, faturamos US\$ 7 milhões”.

Afora a força da rede de emissoras afiliadas, o empresário usa uma tática diferente para vender seus produtos. Uma vez por ano ele promove uma vaquejada numa de suas fazendas situadas na cidade de Pentecostes (CE). A festa tem a duração de três dias. O ingresso é a compra de um CD das bandas do grupo. 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.

Uma reportagem 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. Detalha a citada publicação que, em pouco mais de um ano, as vendas de CDs das bandas dirigidas por Gurgel pularam de 30 mil para 180 mil por mês e que, em 1998, o faturamento do grupo atingiu US\$ 15 milhões somente com a venda de discos. Segundo o repórter, foi para dar suporte aos prolongados shows da banda Matruz com Leite que Emanuel Gurgel construiu a fábrica de amplificadores, com 12 técnicos. Um deles, Frederico Plutarco Lima, gerente da fábrica, garante que os alto-falantes produzidos por eles suportam com maior segurança o calor nordestino e são 70% mais baratos que os importados. Frederico revela que vários artistas brasileiros já compraram o equipamento feito no Ceará, tais como Milton Nascimento e o produtor da Banda Eva.

Outro investimento citado pela mesma reportagem da revista destaca mais uma cartada milionária de Emanuel Gurgel no ramo do forró. Ele teria comprado quatro fazendas de gado e um haras, ao se preparar para investir num campo que considerou indispensável para a sobrevivência do ritmo: as vaquejadas. Tanto que, em março de 1999, Gurgel promoveu seu primeiro circuito de vaquejada no Rio de Janeiro e, posteriormente, realizou outro em São Paulo, transportando 200 vaqueiros num Boeing fretado para a festa. Em agosto do mesmo ano, invadiu a capital do rodeio, Barretos, “ganhando um dia da famosa festa caipira para tocar forró no lugar de música sertaneja e praticar vaquejada típica do Nordeste, que emprega técnicas bem diferentes das usadas nas arenas paulistas” (*Época*, 1999). Essa ousadia, de acordo com a publicação, serviu de vitrine para a criação de um circuito nacional de vaquejada, com etapas promovidas cada mês numa capital diferente. A revista *Época* ainda ressalva que o negócio do forró aumentou na mesma proporção do turismo no estado do Ceará, cujo crescimento ajudou a divulgar o ritmo em todo o Brasil:

A casa noturna Pirata, especializada no balanço nordestino e conhecida como dona da segunda-feira mais animada do país, passou a constar nos guias internacionais. A reboque do sucesso, outras casas de forró foram montadas, como Clube do Vaqueiro, o Parque do Vaqueiro e a Mansão do Forró, que também pertence ao empresário Emanuel Gurgel. Graças a isso e também ao poder de disseminação da rádio via satélite, a presença da Matruz com Leite passou a ser marcante também em outras regiões brasileiras. (Época, 1999).

A criatividade de Emanuel Gurgel o levou a desenvolver mais uma sacada comercial, que atualmente é copiada pelos demais empresários do setor. O empresário declarou ao jornal O Povo (2009) que nunca vendeu show da banda Matruz com Leite por preço nenhum. Ele mesmo bancava os espetáculos do conjunto para, dessa forma, se tornar sócio dos eventos. “Antes artista nenhum no mundo fazia isso. Por quê? Porque o artista é artista, não é comerciante. E eu como não sou artista...” (Gurgel, 2009)

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 eram 150 mil dólares. Tudo era dolarizado. Disseram que nunca na vida eu ia ver o retorno desse dinheiro” (Gurgel, 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” (Gurgel, 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. Alguns números citados

anteriormente comprovavam essa afirmação. 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” (Gurgel, 2009).

Outro fator que também colaborou para um declínio nas arrecadações da Somzoom foi o lançamento de uma forte concorrente: a Estação Sat, no dia nove de março de 2001, pertencente ao empresário João Florentino, localizada em Recife (PE), no bairro São José, área central da capital pernambucana. Florentino já foi considerado o maior distribuidor de discos do Brasil, proprietário da extinta rede de lojas Aky Discos. Dono do selo Polymusic com dezenas de artistas ligados aos gêneros forró e brega, o projeto do empresário é semelhante ao de Emanuel Gurgel: vender discos utilizando a sua rede de rádio.

Para se ter uma idéia da dimensão dos negócios de Florentino, o site da Estação Sat revelou que este grupo de comunicação chegou a possuir 42 emissoras afiliadas à sua programação no Nordeste, compreendendo os Estados de Pernambuco, Ceará (terra de Emanuel Gurgel), Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí, Alagoas, Maranhão e Bahia; No Norte: Pará; E no Centro-Oeste, Tocantins. A empresa ainda possuía estúdio de gravação, “um dos mais equipados do Nordeste”, um selo musical já citado, uma distribuidora, uma grande loja, uma rede evangélica de rádio, a Canaã, dentre outros investimentos. Esses dados foram levantados pela pesquisadora Maria Érica de Oliveira Lima, em 2003. É ela quem aponta, inclusive, as transformações no grupo Somzoom, depois da chegada dos concorrentes. Lima (2003) recorda que entre 2000/2001, 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 2001, já sendo transmitida também através da internet, a Somzoom, através do seu site oficial www.somzoom.com, anunciou que “a Rede estava em plena expansão” e que, a cada dia eram mantidos novos contatos com a finalidade de ampliar sua abrangência. O objetivo era cobrir de forma crescente os pontos mais distantes possíveis levando assim, não

apenas a cultura musical, mas também a busca pela integração entre os mais variados sotaques das regiões brasileiras.

Lima (2003) ressalta que, inicialmente, a Somzoom Sat operava via-satélite com uma programação genuinamente nordestina voltada para o forró. A locução era feita obedecendo à linguagem coloquial do homem simples da região, geralmente utilizando um sotaque de matuto. As bandas e os artistas eram produzidos pela gravadora Somzoom Studio.

Outro ponto que a pesquisadora destaca na Somzoom Sat é a participação do público nordestino oriundo de vários Estados do Brasil. Os meios utilizados para isso são: telefone, fax, e e-mail. Esse fato é considerado pela pesquisadora como o ponto mais importante, uma vez que ele, além de gerar uma identidade nordestina, ainda desperta a atenção de potenciais consumidores dos produtos da Rede: revista, CDs de bandas de forró, shows e frequentadores de vaquejadas. A pesquisadora apurou e registrou em seu trabalho científico uma considerável mudança na programação da Rede Somzoom Sat, a partir de 2001:

Hoje, a programação da Rede Somzoom modificou-se. O forró de plástico das bandas e dos cantores produzidos pelo Somzoom Studio 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 afora podem ouvir agora músicas românticas, temas de novela e sucessos dos grupos de pagode que freqüentam os programas de TV (PEDROZA apud LIMA, 2001, P.3)

Na reportagem feita pelo jornal O Povo (2009), a repórter Dalviane Pires perguntou a Emanuel Gurgel como nasce um sucesso? E ele respondeu: “É quando a música vem do povo pra rádio. Você começa a escutar, depois chega à casa de show, depois na rádio, aí não tem no mundo quem segure esse sucesso” (Gurgel, 2009). Ou seja, é o processo de gestação do popular para o massivo através do rádio.

Quanto a chegar à casa das pessoas sem passar pelo rádio, Gurgel explica o passo a passo desse processo. “Uma pessoa faz uma banda, coloca músicas boas, aí faz um cd e entrega pra você, depois uma amiga escuta e tira uma cópia e aí vai”. Ele alerta que tudo isso leva um tempo pra acontecer, porém o resultado é compensador. “Quando o sucesso é no rádio você vai no atacado. Aqui você vai no varejo e picotado, mas é consistente” (Gurgel, 2009).

O empresário fala com propriedade quando o assunto é produzir sucesso. No dia 22 de março de 2000, uma matéria da revista Exame divulgou que a gravadora Somzoom vendeu

2,5 milhões de CDs. Os dados foram fornecidos por Emanuel Gurgel salientando que chegou a ter 8% desse concorrido mercado brasileiro, mas que atualmente, sequer aparece nas listas de participação do setor. Entretanto, o empresário carrega com orgulho na memória o tempo em que foi procurado por diversas multinacionais fonográficas interessadas em comprar sua empresa. Hoje não existe mais interesse. A pirataria dominou o mercado e vende CDs a baixíssimo custo nos centros e feiras populares do país. Uma ação que forçou Gurgel a começar tudo de novo.

Em 2007, a jornalista e mestre em Educação Brasileira (UFC), Andréia 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” (PINHEIRO & PAIVA, 2007).

A estratégia de lançar mais CDs em menos tempo imobilizava 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 (2007) os chineses eram tão audaciosos que copiavam até o código de barras dos discos.

Para se ter uma idéia mais ampla sobre os prejuízos causados pela pirataria à indústria fonográfica, o trabalho dos jornalistas Andréia Pinheiro e Flávio Paiva apresenta ainda o resultado de uma consulta feita no dia 29 de maio de 2007, no site da Associação Brasileira de Produtores de Discos, ABPD, grupo integrado pelas maiores gravadoras no país, que é alarmante. Na página eletrônica, a Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos revela que, de janeiro a dezembro de 2005, mais de 31 milhões de unidades de cds ilegais foram apreendidos no país, entre gravados e ainda virgens.

Segundo a mesma fonte, a situação fica mais complicada quando se junta à ação da pirataria e falsificações de CDs à fácil disponibilidade das músicas em formato de MP3 na internet. Uma enquête realizada pela ABPD no primeiro semestre de 2006 com 1.209 pessoas, em 10 regiões metropolitanas do Brasil, revelou que 8,2% da população pesquisada baixaram música na internet no ano de 2005, contabilizando quase 1,1 bilhão de canções sendo baixadas da rede mundial de computadores.

Com tantos prejuízos, qual seria o futuro da indústria fonográfica no Brasil? Para João Marcos Coelho, crítico de música, em declarações ao jornal O Estado de São Paulo, no dia 27 de maio de 2007, a indústria fonográfica está “morta”. A justificativa para essa afirmação, segundo ele, está no fato de que a tecnologia e a internet colocaram um ponto final no ciclo da música gravada no país, e não há nada que se possa fazer para reverter esse quadro, lamenta.

Os jornalistas Flávio Paiva e Andréia Pinheiro escrevem que Emanuel Gurgel tem o mesmo pensamento do crítico João Marcos Coelho e adiantam que o empresário declarou em entrevista que hoje a venda de CD não é mais o que impulsiona os negócios da Somzoom. Gurgel (2007) afirmou que o CD hoje é como um cartão de visita. As mudanças no mercado fonográfico fizeram com que o produto, que já foi a principal fonte de ganho da Somzoom, passasse a servir basicamente de peça promocional da empresa. Agora para Emanuel Gurgel, a festa popular voltou a ser o negócio. É como se o empresário estivesse retornando ao ponto de partida. Se no início da mudança do forró, nos anos de 1990, o que gerava grande arrecadação em dinheiro eram as festas com as bandas, em 2009, a realidade não é diferente.

5.3 A SITUAÇÃO DA SOMZOOM EM 2009

Atualmente, a situação do Grupo Somzoom em nada lembra os momentos de glória. Segundo o gerente de rede de rádio da empresa Oliveira Martins (2009), se em 2002 a Somzoom Sat tinha 79 emissoras afiliadas em todo o Brasil, hoje o seu sinal é retransmitido oficialmente apenas para 14 rádios, todas localizadas no Ceará, nas cidades: Aratuba, Aracati, Baturité, Crateús, Crato, Maracanaú, Pentecoste, Pindoretama, Redenção, Russas, Santa Quitéria, São Gonçalo, Sobral e Tianguá. Destas, duas são concessões da Somzoom: as de Baturité e Pentecoste. As demais foram arrendadas por Emanuel Gurgel (Martins, 2009). O que não significa, de acordo com Martins, que algumas emissoras fora do território cearense não retransmitam a programação da Somzom Sat. Mas se isso ainda acontece, é sem nenhum vínculo comercial com a Rede. Seria somente uma maneira das emissoras conterem gastos com pessoal e preencher a sua programação (Martins, 2009).

Com relação à quantidade de bandas já relatada nesse trabalho, Oliveira Martins diz quem existem no momento apenas três: Matruz com Leite, Cavalos de Pau e uma que foi formada recentemente em sociedade com Mirela, ex-vocalista do grupo Desejo de Menina, e que é chamada de Mirela e Doce Aventura.

Ao fazer um balanço do quadro atual de negócios da Somzoom, Martins conta que a revista *Vaquejada & Forró* foi tirada de circulação. O estúdio de gravação produz agora somente as poucas bandas que restaram após a extinção da maioria delas. Os circuitos de vaquejada não são mais realizados. A fábrica de amplificadores foi fechada. No momento, a editora musical Passaré e a banda Matruz com Leite são as principais fontes de renda de Emanuel Gurgel, depois, as outras atividades já citadas. (Martins, 2009).

5.4 A INDÚSTRIA CULTURAL E A AM PRODUÇÕES

Em 1997, a Indústria Cultural do forró em Fortaleza foi ampliada com a criação da AM Produções Artísticas e Publicidade Ltda. e a mudança de gerenciamento na Tropical FM (92,9 MHz). Nessa época, a Somzoom, pertencente ao empresário Emanuel Gurgel, ainda liderava os segmentos de forró eletrônico, entretenimento e vendagem de discos, apoiando-se na sua rede de rádios via satélite, a Somzoom Sat.

A fundação da AM Produções por Assis Monteiro, um ex-funcionário do Grupo Cidade de Comunicação, inaugurou um novo momento no mercado da cultura popular, principalmente na área fonográfica e na realização de festas. Monteiro buscou uma maneira de diferenciar seu estilo de trabalho e promoveu uma nova mudança no já renovado forró eletrônico, como mostraremos nesta pesquisa.

A propósito, o objeto de estudo desta monografia é como a AM Produções, criada por Assis Monteiro, se utilizou da 92,9 FM, para manter a lucrativa indústria da cultura funcionando em Fortaleza. Uma indústria que se reapropriou de uma manifestação da cultura do povo nordestino e a transformou em seu principal produto de comercialização: o forró. Para facilitar a compreensão dessa análise, foi importante realizar um intenso trabalho de campo. Desta forma, foram feitas pesquisas e entrevistas. O objetivo foi perceber em que circunstâncias esse fato aconteceu e qual a sua implicância na cultura local. Também foram levados em consideração na enquete, a história pessoal e o modo de agir da principal personagem, que auxiliou a desenvolver esse mercado cultural.

Nascido no dia 23 de outubro de 1952 em Beberibe, município localizado no litoral cearense a 85 km da capital, Francisco de Assis Monteiro é o primeiro filho de uma família humilde de cinco irmãos. Para auxiliar no sustento da casa dos pais, ele começou a trabalhar na construção civil logo aos 15 anos de idade. Foi nesse setor, como encarregado de serviços que, aos 18 anos, Monteiro manteve o primeiro contato com Miguel Dias de Sousa, atual diretor presidente do Grupo Cidade de Comunicação, ao ser convidado para ajudar na edificação de mais um empreendimento do Grupo Patriolino Ribeiro, pertencente ao pai do empresário.

Sousa havia manifestado a vontade de diversificar os negócios imobiliários da família investindo também na área de comunicação e assim o fez. Em 1978, apesar de não entender nada de radiodifusão, Assis Monteiro aceitou o desafio e o convite de Miguel Dias de Sousa de ir trabalhar na TV Cidade, atualmente afiliada à Rede Record de Televisão, e empresa embrionária do Grupo Cidade de Comunicação. Seu desligamento do grupo aconteceu em 1995. Durante esses 17 anos, o grupo cresceu e inaugurou várias emissoras de rádio. Monteiro, por sua vez, destacou-se na empresa e chegou a exercer diversas funções, tais como chefe de departamento de pessoal, assessor da presidência e coordenador de rádios.

Em 1995, Miguel Dias de Sousa resolveu descentralizar a administração do Grupo Cidade de Comunicação e transferiu o gerenciamento de suas rádios para alguns empresários locais. Contudo, foi somente em maio de 1997, que Assis Monteiro decidiu empreender e se lançar como empresário de comunicação e promotor de eventos. Em sociedade com Francisco de Sousa Possidônio, ele assumiu o comando da Tropical FM, uma das emissoras do expatrão, e começou a sua jornada empresarial.

O Grupo Cidade é um dos maiores e mais importantes do setor de comunicação em Fortaleza e, como um todo, também trabalha para fomentar a indústria cultural local. Atualmente, as suas seis estações de rádio continuam sendo administradas por terceiros. Uma delas opera por Amplitude Modulada (AM), que é a Cidade (860 KHZ). Trata-se de uma emissora popular, também administrada por Assis Monteiro, e que foi fundada em 10 de junho de 1982. As demais emissoras transmitem por Freqüência Modulada (FM). São elas: a Cidade FM (99,1), destinada ao público jovem, que funciona desde 08 de novembro de 1984, é gerenciada pela D&E Entretenimento. Esta empresa trabalha com a realização de eventos variados, dentre eles, o Ceará Music, e também movimenta a indústria cultural local na linha de shows diversificados.

A Jovem Pan FM (94,7), cuja razão social é Rádio Sucesso FM Ltda, foi inaugurada em 12 de agosto de 1988. A emissora também é gerenciada pela D&E Entretenimento. A

rádio é afiliada à rede nacional Jovem Pan FM com sede em São Paulo cujo segmento é o público jovem. A Atlântico Sul FM (105,7) é mais uma emissora sob a responsabilidade da D&E Entretenimento. Criada em 1988, atende ao público adulto das classes sociais A e B. A Tropical FM (92,9), mais uma emissora gerenciada por Assis Monteiro, está no “ar” desde setembro de 1992, operando para as classes C, D e E. Já a Liderança FM (89,9), cuja razão social é Rádio Capital FM, tem sua fundação registrada no dia 22 de dezembro de 2004. Atinge o mesmo público da Tropical FM, e é gerenciada pela Dual Promoções, Eventos e Editora Ltda.

Por incompatibilidade administrativa, a sociedade de Monteiro com Possidônio à frente da Tropical FM durou apenas três anos. No ano 2000, o empresário precisou encontrar saídas criativas para manter o negócio sozinho. Inicialmente, ele procurou os donos de bandas de forró que não tinham espaço na mídia local para tocar suas músicas e fechou contrato para tocá-las na 92,9 FM. Depois, propôs parceiras a proprietários de alguns clubes da cidade para a realização de festas da AM Produções.

O que Monteiro queria com as parcerias nos setores de comunicação e entretenimento era reunir uma melhor estrutura física, artística e financeira para entrar nos segmentos culturais liderados por Emanuel Gurgel e, assim, de forma segura, disputar uma parte do mercado do forró eletrônico.

[...] Estava no auge o Emanuel (Gurgel) trabalhando com o Matruz com Leite no Forrozão 93 (programa da FM 93, do grupo Edson Queiroz). [...] Eu arrendei a Tropical FM em 1997 e fiz um clube, que era o Sítio Siqueira. Aí o Siqueira puxou o Cantinho do Céu, Clube do Vaqueiro, Chácara Santo Amaro. Puxou um bocado de gente, assim como também puxou bandas, como Brasas, Cheiro de Menina, Lagosta e Real. Aqui era antídoto do Emanuel. Tinha o lado dele e o meu. (Monteiro, 2009).

A pesquisadora Teresa Patrícia de Sá (1988, p. 14) afirma que a eficiência do rádio advém da capacidade deste veículo de possuir “mobilidade, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade, autonomia e baixo custo”. Estas vantagens foram muito bem utilizadas por Assis Monteiro na área da comunicação, mesmo ele não possuindo uma Rede de emissoras à sua disposição como Emanuel Gurgel para divulgar seus produtos. Seu principal canal de divulgação é a Tropical FM, que opera com uma potência de 35 quilowatts (KW). Com esta potência, a 92,9 FM transmite para Fortaleza, Aquiraz, Caucaia, Chorozinho, Eusébio, Horizonte, Itaitinga, Maracanaú, Maranguape e Pacatuba, atingindo uma população de 3.

317. 866 pessoas, de acordo com dados do Guia 2009 da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Ceará (Acert). Esse alcance da 92,9 FM fortaleceu a AM Produções a ponto de Assis Monteiro, apelidado por Emanuel Gurgel de “Pastor”, por sua habilidade em contornar situações de conflito, ter montado uma programação popular com o intuito de conquistar o público que desejava: os forrozeiros. A partir daí, a Tropical FM passou a se autointitular A Rádio Oficial do Forró por tocar mais de 70% de músicas desse gênero. Os outros 30% da programação eram preenchidos com sucessos românticos de artistas de renome nacional e com canções do passado.

Com um percentual de 70% só de forró eletrônico na Tropical FM, Monteiro padronizou a sua programação musical. É importante lembrar que, a padronização é uma das características de qualquer indústria para comercializar seus produtos. Na área da Indústria Cultural, o sociólogo Renato José Pinto Ortiz (2006, p. 49) explica que “a padronização por e através dos produtos culturais só é possível porque repousa num conjunto de mudanças sociais que estendem as fronteiras da racionalidade capitalista para a sociedade como um todo”. Ao massificar o forró na 92,9 FM, Monteiro tinha três objetivos imediatos: primeiro, fazer os ouvintes gostarem das músicas exaustivamente executadas na programação da rádio; segundo, fazê-los consumir os CDs com essas canções e, terceiro, transformar esses ouvintes em frequentadores assíduos das festas da AM Produções. Com essa técnica comercial, o empresário apresentou seu produto, massificou-o por meio do rádio e instigou o desejo dos consumidores de adquiri-lo.

Welber Barreto, 49 anos, 30 dos quais dedicados à programação de rádio, com experiência em emissoras de Salvador (BA), Natal (RN) e na capital do Rio de Janeiro, um dos primeiros programadores musicais da Tropical FM, explica o que é feito na sua área para que uma canção possa ser massificada e percebida pelo público e ter grandes chances de se transformar em sucesso:

Existe um planejamento. Foram criados vários ícones pra isso, como por exemplo, o tradicional quadro “As mais pedidas”. Neste, a música de trabalho é tocada com destaque. Outro exemplo é “A música do dia”, que a gente programa de hora em hora, e quando o produto tem um conteúdo bom, torna-se sucesso depois de muitas repetições na programação musical. Um detalhe: o que é romântico sempre vende mais. Essas táticas fazem com que a faixa de um CD, tocada repetidas vezes, tenha boas chances de virar sucesso. Agora, se a gente não tem um bom retorno, vai chegar um período em que o produto não vinga, e você tem que trocar de música (Welber, 2009).

A Tropical FM obteve um bom resultado com a disseminação de seus produtos junto ao seu público alvo. Mas, para obter esse resultado, Monteiro teve de elaborar uma “grade” de programação atraente e com poucos custos para a sua empresa. Ele, mais uma vez, usou a tática da parceria e fez contrato de sociedade, também, com os locutores. Pelo acordo, os profissionais não ganhariam salários, mas sim uma tentadora comissão de 50% sobre as vendas de cotas de patrocínio de seus respectivos programas. “Tem locutor que custa R\$15.000,00 e tem locutor que custa R\$1.500. [...] Nunca dei salário a locutor. O locutor que pagava seu salário” (Monteiro, 2009). Esta afirmação do empresário é confirmada por Guilherme Martins Timbó (Guilherme Sam), 42 anos, um dos primeiros profissionais a aceitar a proposta de parceria com Assis Monteiro, e que acabou se tornando o mais famoso locutor de forró da emissora com o seu programa “Rasga Baleia” nos anos de 1990:

Eu fui um dos culpados por isso daí. Naquela época foi assim: surgiu o ‘Baleia’, talvez por uma carência de um cara mais irreverente no mercado. O Assis nunca chegou a me reprimir, como outros gerentes fizeram, acho que isso fez o programa dar certo. Aí com o sucesso, eu cheguei pra ele e perguntei: ‘se eu chamo tantos clientes, por que ganho só 20% de comissão?’ Foi então que ele me chamou pra conversar e acertamos dividir o faturamento meio a meio. Com isso você fica totalmente isento de direitos trabalhistas, não existem empregado e patrão. É tanto que eu passei onze anos dentro da empresa e não recebi nada quando saí, só o que eu tinha conquistado ao longo desse tempo (Sam, 2009).

Baleia, apelido dado a Guilherme Sam, saiu da 92,9 FM em maio de 2006 para trabalhar na 102,3 FM, cuja razão social é Fundação Terra da Luz e atualmente é chamada de “a rádio oficial do forró”. O convite partiu da A3 Entretenimento, que lhe ofereceu uma proposta financeira melhor mais uma camionete Hilux no valor de R\$ 120.000,00, no ato da assinatura do contrato. Entretanto, Baleia reconhece: “[...] tudo que eu tenho eu devo a Assis Monteiro e ao forró; casa, carro, nome, tudo! Hoje, eu posso dizer que o forró é a minha vida, eu vivo 24h em função do forró” (Sam, 2009).

O locutor Enéas Bezerra de Menezes (Bezerrão), 33 anos, 12 de carreira, também gostou da experiência de ter de bancar o seu próprio salário na Tropical FM:

O Pastor (Assis Monteiro) revolucionou o mercado. Não é a toa que passou 10 anos comandando o mercado do forró. Ele sabia onde colocar as “ovelhas”. Sabia como tratar todo mundo, e querendo incentivar a gente, ele não pagava salário. Tudo o que era faturado, 50% era nosso, e o resto dele. Você gerar R\$ 40.000,00 e saber que R\$ 20.000,00 são seus é seu é muito bom. [...] Tinha mês também que a gente faturava R\$ 30.000,00 ou R\$ 20.000,00, mas nunca abaixo de R\$10.000,00, que era o limite mínimo pra ele (Menezes, 2009).

Afirmando que o forró é o seu único meio de sobrevivência, Bezerrão mantém, no momento, dois programas do gênero no Sistema Jangadeiro de Comunicação. Um na FM Jangadeiro, 88,9, de segunda à sexta-feira de 17 às 19h, e o outro aos sábados, de 10 às 12h, na TV Jangadeiro, canal 12, afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Até hoje, a prática da parceria é utilizada na 92,9 para garantir a remuneração dos comunicadores. Todos eles são vendedores de publicidade dos espaços que ocupam na rádio. Francisco Ediberto Albuquerque (Guido Albuquerque), 35 anos, 18 dos quais atuando no rádio, por exemplo, é um dos principais faturamentos da Tropical FM. Com o “Show do pepiteiro”, de 9 às 12h, ele toca músicas variadas, com um destaque maior para o forró. Guido, como é mais conhecido, ganha a metade do valor que arrecada com a venda de comerciais de seu programa.

Em 1997, Assis Monteiro me convidou para trabalhar com ele na Tropical FM, afirmando que tudo que eu faturasse com o programa seria dividido meio a meio. Por exemplo, se eu vendesse R\$ 20.000,00, R\$ 10.000,00 seriam meus. Graças a Deus já se passaram 13 anos e essa parceria continua. É um trabalho diferente. Eu não sou funcionário da emissora. [...] eu tenho a minha agência de publicidade [...] com uma média de 15 a 20 clientes fixos que me mantém no rádio (Albuquerque G., 2009).

Durante a apresentação de seus programas, todos os locutores da Tropical FM se engajam na divulgação e apresentação das festas promovidas pela AM Produções. Esse engajamento de toda a equipe alavancou os resultados positivos obtidos pela empresa na disseminação de seus produtos.

Durante a implantação da programação da Tropical FM, Assis Monteiro recebeu informações importantes do Instituto Brasileiro de Pesquisas de Opinião Pública (Ibope), que traçavam o perfil do ouvinte da 92,9. Eis os dados:

- 72% são mulheres
- 80% têm idade entre 16 e 40 anos
- 78% são das classes sociais C e D
- 52% dos ouvintes têm renda familiar de até R\$ 2.000,00
- 52% possuem ensino médio completo ou curso superior
- 57% compraram no supermercado nos últimos 15 dias
- 89% adquiriram vestuário nos últimos 03 meses

- 45% efetuaram compra de eletrodomésticos nos últimos 03 meses
- 75% compraram produtos de higiene e beleza nos últimos 30 dias.
- 87% foram a shows nos últimos 30 dias

De posse desses números, o empresário pôde planejar métodos eficientes para atuar no mercado da comunicação radiofônica, bem como promover festas que despertassem o interesse do público ouvinte da Tropical FM.

Como ficou evidenciado até agora, Assis Monteiro sempre fez questão de contar com sócios para facilitar a execução e o êxito de seus negócios, contrapondo-se à ação centralizadora de Emanuel Gurgel que montou sua própria estrutura empresarial para não depender de ninguém, conforme foi citado anteriormente. Esse fato teria acontecido após este empresário ter sofrido várias decepções com alguns colaboradores no passado, inclusive com programadores e gerentes de rádio que recebiam dinheiro para tocar as músicas das bandas da Somzoom e não cumpriam com acordo.

Enquanto isso, um dos interesses de Monteiro era estabelecer um diferencial no mercado como administrador, promotor de eventos e produtor fonográfico para se firmar na indústria cultural. A idéia obtida para esse fim foi se diferenciar principalmente na área fonográfica e conseguir uma maior visibilidade para os grupos musicais que representava. A saída encontrada foi criar mais um estilo para o forró eletrônico:

O Emanuel lançou o Matruz com Leite com uma guitarra mais ousada cantando as músicas de Amado Batista em ritmo de forró. Eu lancei o Vaneirão, com os Brasas do Forró, que é uma batida gaúcha, tanto que muita gente me criticou, e hoje os gaúchos pegaram a batida que eu criei com os Brasas e estão usando (Monteiro, 2009).

Com um forró mais estilizado à moda gaúcha, o empresário foi aos poucos conquistando novos consumidores para esse gênero. Vencido esse desafio, a meta seguinte foi fixar suas festas no calendário de entretenimento da cidade e concorrer firmemente com os eventos da Somzoom. O primeiro passo veio de uma observação. Ao perceber que as festas de forró eram realizadas somente às sextas e aos sábados, Monteiro preferiu arriscar as suas aos domingos. No início, muitos o criticaram, pois acreditavam que os eventos da AM Produções no dia escolhido pelo empresário para a sua realização não se estabeleceriam. Erraram. Assis Monteiro tinha uma razão convincente para justificar sua escolha: o cachê das bandas. Se uma

delas cobrasse R\$ 60.000,00 para se apresentar em uma sexta-feira, por exemplo, o cachê dessa mesma banda cairia para R\$ 20.000,00, se essa apresentação fosse feita em um domingo. Foi assim que o empresário descobriu uma nova maneira de economizar despesas e ganhar mais dinheiro.

As primeiras festas realizadas aos domingos pela AM Produções foram no clube Chácara Santo Amaro, no bairro de mesmo nome, na periferia de Fortaleza. Para reforçar a divulgação de seus eventos, Monteiro determinou que a 92,9 fizesse a transmissão ao vivo direto do local dos shows. O objetivo era fazer com que quem estivesse ouvindo a rádio naquele momento fosse influenciado a ir à festa. O plano mais vez deu certo. Em menos de dois meses, a Chácara Santo Amaro já não conseguia comportar a quantidade de pessoas que compareciam àquele clube para se divertir.

A solução encontrada por Assis Monteiro para resolver o problema de superlotação na Chácara Santo Amaro foi mandar construir um clube que conseguisse abrigar pelo menos vinte mil pessoas. Em sociedade com o empresário Edvan Lira, Monteiro inaugurou num prazo de seis meses o Sítio Siqueira Clube, no quarto anel viário, na divisa entre Fortaleza e Maracanaú. O público médio que passou a frequentar o novo clube girava em torno de oito mil pagantes.

Em uma análise preliminar sobre os resultados obtidos até aqui pela AM Produções, é possível dizer que o método de comunicação utilizado na Tropical FM foi simples e determinante para seu êxito: o interesse do receptor por diversão o teria levado a ficar atento à mensagem do rádio sobre entretenimento e a selecioná-la, para em seguida memorizá-la. Posteriormente, foi gerada uma boa possibilidade de esse receptor se transformar em um consumidor dos produtos anunciados pela emissora. Dessa forma, a Indústria Cultural voltada para o entretenimento na capital cearense passou a ser mantida e a se consolidar cada vez mais. Não havia segredo para esse resultado. A Tropical FM se tornou em uma aliada da Rede Somzoom Sat para massificar o forró eletrônico, apesar das duas serem concorrentes ferrenhas no mercado local. Mas juntas acabaram forçando as demais emissoras populares da cidade a tocar o mesmo ritmo com maior frequência. Algumas tocavam atendendo aos pedidos dos ouvintes e outras porque fechavam contrato financeiro de execução musical com os donos das bandas.

A ação coordenada da AM Produções e da Somzoom movimentou um negócio bastante lucrativo. A operação era simples: o forró com novos arranjos e instrumentos modernos ficou mais atraente e dançante. Re-estilizado, o ritmo passou a ser gravado e produzido em série como numa grande indústria, usando para isso mão de obra especializada

e equipamentos tecnológicos de última geração como o caso do estúdio da Somzoom, que custou 150 mil dólares ao empresário Emanuel Gurgel, conforme foi citado anteriormente. Os profissionais contratados para essa produção em série do “oxent music” eram bem específicos para desempenhar suas funções dentro dessa Indústria Cultural como, por exemplo, técnicos de som e mixagem, compositores, músicos, arranjadores e cantores, dentre outros. Depois de gravadas, as músicas eram executadas repetidas vezes durante a programação das rádios até conquistar os ouvintes; estes, por sua vez, acabavam comprando os CDs e frequentando as festas onde havia a presença maciça das bandas do gênero divulgadas pelas emissoras.

Visando expandir seus negócios, Assis Monteiro formou sociedade com o empresário Antônio Vanilson Façanha Moreira, conhecido como Didi, dono da banda Brasas do Forró. Em pouco tempo, com uma levada mais rápida no estilo gaúcho do Vaneirão, o grupo Brasas conseguiu vender mais discos do que a banda líder Matruz com Leite e se transformar na principal atração da AM Produções, apresentando-se sempre no final das festas. Enquanto isso não acontecia, o público era levado a conhecer outras bandas e artistas lançados pela empresa de Monteiro, como por exemplo, Gaviões do Forró, João Bandeira e Cheiro de Menina que, posteriormente, se destacaram e terminaram fazendo igual sucesso.

Vários grupos carimbados no cenário nacional começaram suas carreiras nas mãos de Monteiro, entre eles, Brasas do Forró, Gaviões do Forró e Cheiro de Menina. Depois de produzir o cd, Monteiro aponta a divulgação como fator essencial para que banda comece a ter espaço e reconhecimento. Para isso, ele conta com a força do Rádio e da TV e produz as apresentações para aproximar suas bandas do público local. Daí, o futuro é o prestígio e a popularidade. Os clubes e casas de shows são também espaços que, segundo ele, devem ser explorados e trabalhados pelas bandas. O gosto e a procura por lugares para dançar forró cresceu tanto em Fortaleza, que as casas tradicionais atingem seu público máximo facilmente. “Visto a demanda, nós temos projetos para expandir e aumentar o número de locais para dançar forró”, adianta Monteiro. Hoje, estão ligadas à AM as bandas Tiaguinho e Mala Mansa, Forró Real, Forró Moral, Chibata Preta e a Cheiro de Menina (Diário do Nordeste, 2006).

O mercado do forró ficou mais disputado ainda com o lançamento das bandas Painel de Controle, Aviões do Forró, Lagosta Bronzeada, Cacinha Preta, Limão com Mel, Magníficos, dentre outras. Monteiro percebeu que fazer festas somente aos domingos não seria suficiente para trabalhar com os novos grupos musicais. Abrir o Siqueira Clube de sexta-feira a domingo poderia “queimar” o recinto. O jeito foi inaugurar o Clube do Vaqueiro juntamente com alguns sócios e concorrer diretamente com o Parque do Vaqueiro pertencente a Emanuel Gurgel.

No Clube do Vaqueiro, as festas da AM Produções passaram a ser realizadas aos sábados com um público pagante em torno de doze mil pessoas. Os eventos aos domingos continuavam no Siqueira Clube, mas faltava um local para as apresentações às sextas-feiras. A opção foi encontrada foi o clube Cantinho do Céu. Com o tempo, outros locais foram sendo agendados pela empresa como, por exemplo, Lupus Bier, Pirata, Paidégua, Escondidinho, Show de Bola Fest, Casa de Forró e boate Armazém. Com essas novas parceiras, as festas podiam ser realizadas em qualquer dia da semana.

A atuação empresarial da AM Produções não se limitou à realização de shows locais. Monteiro queria atingir circuitos artísticos culturais em outras cidades e oferecer as suas atrações musicais. Foi com esse objetivo que ele fechou contratos com organizadores de eventos importantes no estado do Ceará, tais como: Vaquejada de Itapebussu, no distrito de Maranguape, município localizado na Região Metropolitana de Fortaleza; Tejubode, a festa do bode em Tejuçuoca, localizada a 142 quilômetros da capital cearense; Chitão de Baturité, na cidade de mesmo; Arraial de Maracanaú, na região metropolitana fortalezense, e Arraial da Cumade Chica em Fortaleza. Percebe-se em todos esses eventos a presença da indústria cultural se apoderando de manifestações populares e as comercializando com a intermediação da AM Produções e de outras produtoras.

Para atender a esse grande mercado, a empresa de Assis Monteiro chegou a dispor no seu elenco de mais de 30 bandas de forró. A maioria delas conseguiu projeção nacional, tais como Furacão do Forró, Moleca 100 Vergonha, Forró Moral, Chibata Preta, Mala Sem Alça, Forró Real, Desejo de Menina e Saia Rodada. Tudo isso graças ao intenso trabalho de divulgação em Fortaleza.

Hoje as bandas vão pros Estados Unidos e Europa. [...] Vão pra São Paulo, Minas, Rio Grande do Sul, e têm que dizer que vieram do Ceará, porque pra ser bom tem que passar por aqui. Nenhuma banda veio estourada de lá pra cá. Todas estouraram aqui. (Monteiro, 2009)

Há décadas que cantores, grupos musicais, gravadoras e empresários se queixam de uma atividade geralmente não assumida por parte de algumas emissoras de rádio: a cobrança de dinheiro para executar determinadas músicas em sua programação. Para o jornalista Mauro Salles (1999) do jornal O Estado de São Paulo, essa prática é antiga e é chamada de jabá.

É essa a idéia. Ganhar dinheiro, e dane-se o resto. Um disco, na indústria, não é chamado de disco, mas de "produto". O produto precisa vender. Para que o produto venda, *precisa* ser exibido. Até agora, apenas regra de mercado, nada demais. No entanto, para que seja exibido, paga-se ao exibidor – ao programador de rádio, ao apresentador de programa de auditório televisivo. Como são muitos, os produtos, sobe o cachê do exibidor. É uma prática antiga, tem até nome: jabá.

Paga-se o jabá para que a música toque, sempre foi assim. Mas o mecanismo perverso foi ficando mais perverso. Quem pode pagar mais, consegue maior número de execuções. Isso é reproduzido no País inteiro. Quem pode pagar mais, escolhe o que você vai ouvir. E você fica achando que é só aquilo que se produz de música. Porque é só aquilo que está ao seu alcance. Quem não paga, não toca. Não existe. (SALLES, 1999).

Em Fortaleza, com o novo gerenciamento da Tropical FM, Assis Monteiro teve a coragem de assumir essa cobrança e de fazer um contrato comercial com os grupos de artistas e seus representantes. “Eu cobro como um comercial comum. Só que um comercial comum dura em média 30 segundos. Pra eu tocar a música cinco vezes ao dia, durante 30 dias, eu cobro R\$ 3.000,00” (Monteiro, 2009). O empresário destaca que o interessado tem de pagar adiantado e em espécie, pois já recebeu muito cheque sem fundo. Entretanto, existem casos de artistas que não pagam para tocar suas músicas e são apenas relativamente conhecidos, pois não têm muita exposição na mídia, ou seja: tem um público pequeno, porém fiel. Monteiro cita o exemplo de um cantor e compositor paraibano: “O Flávio José nunca pagou nada em rádio, mas também não é tocado em canto nenhum, pois muitas de suas músicas são conhecidas apenas em regravações” (Monteiro, 2009).

As atividades de Assis Monteiro através da AM Produções e da Tropical FM têm todas as características da indústria cultural. Para vender o forró como um produto igual ao de um mercado comum, todos os esforços são feitos no sentido de satisfazer os seus consumidores. É o próprio Monteiro quem escolhe os repertórios, vocalistas, músicos e compositores das bandas. Tanto esmero acabou o transformando em empresário, produtor fonográfico e até compositor musical. Ele relata: “Eu fiz parceria com os Brasas [...] em uma música chamada Calcinha, [...] já fiz canções com Vicente (Nery), Monterey, e fiz também uma versão de uma música de Patrick Dumont, cujo título não lembro no momento” (Monteiro, 2009).

Como produtor fonográfico e compositor, Assis Monteiro se queixa: “[...] Há seis meses não tem nada na minha conta, e eu sei que minhas músicas são tocadas por aí” (Monteiro, 2009). Ele se refere à falta de repasse de seus supostos direitos autorais por parte do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), uma sociedade civil, de natureza privada, instituída pela Lei Federal nº 5.988/73 e mantida pela atual Lei de Direitos Autorais brasileira – 9.610/98.

O ECAD é administrado por dez associações de música para realizar a arrecadação e a distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras. Um dos grandes arrecadadores de direitos autorais do forró mantido pela indústria cultural, no momento, é o compositor Dorgival Dantas, criador da música “Você não vale nada mais eu gosto de você”. A canção foi regravada pela Banda Calcinha Preta e inserida na trilha sonora da telenovela Caminho das Índias, de Glória Perez, na Rede Globo de televisão. Com essa visibilidade em um dos mais importantes meios de comunicação do Brasil, a canção acabou sendo bastante executada nas emissoras de rádio de todo o país.

No ano de 2006, o caderno Zoeira do jornal Diário do Nordeste fez um levantamento sobre a comercialização de CDs de forró em Fortaleza e constatou que esse produto era um dos mais procurados pelos consumidores no Centro da cidade:

Basta prestar atenção no Centro da cidade para perceber: todas as lojas especializadas em venda de CDs têm no forró o carro-chefe das vendas. Os discos mais procurados ganham destaque, em bancas dispostas em locais estratégicos, com preços que variam de R\$ 3,99 a R\$ 11,90. Olhando ainda mais atentamente é possível perceber estabelecimentos que trabalham, exclusivamente, com CDs populares. Lojistas que atuam nesse ramo calculam que 70% de tudo que passa pelas caixas registradoras tem a marca do forró (Diário do Nordeste, 2006).

A venda de CDs originais, que já foi um excelente negócio, principalmente para a Somzoom, como foi relatada anteriormente, sofre prejuízos nos últimos tempos provocados pela “pirataria”. Somente em fevereiro deste ano, a polícia apreendeu mais de sete mil CDs e DVDs "piratas" no Centro de Fortaleza (DIÁRIO DO NORDESTE, 2009). Essa realidade acabou transformando o antes lucrativo mercado de disco em um mero “cartão postal” de artistas e grupos musicais. Na condição de “cartão postal”, o disco divulga o artista ou banda para o público, que por sua vez acaba ouvindo-o tocar no rádio com muita frequência. Especialistas arriscam a dizer que essa repetição exagerada pode gerar aproximação com os ouvintes e fazê-los a comparecer às festas promovidas pelas empresas de entretenimento, gerando grandes lucros para os seus proprietários.

Apesar de não faturar tanto dinheiro como antigamente com a vendagem de discos, o mercado do forró eletrônico continua em alta no mercado cultural através da realização de shows. As bandas desse gênero são as mais solicitadas na realização de festas o ano inteiro na capital cearense.

Todavia, mesmo com a procura e com o retorno financeiro que esse comércio oferece, Assis Monteiro afirma que a vaidade por parte dos donos das bandas de forró sempre foi um gerador de conflitos. Muitos são incapazes de planejar o futuro de seus grupos e se acomodam com o sucesso repentino.

Eles só visam o imediatismo. Só pensam em resultados e não investem na banda em longo prazo. [...] Tem artista que não está preparado para o sucesso. Ele tem potencial para chegar até 100, mas quando chega nos 30, já se sente o rei da cocada preta e pensa que o sucesso é eterno (Monteiro, 2002).

O empresário explica que o trabalho da AM Promoções na área fonográfica compreende a elaboração do repertório musical da banda, a escolha do produtor e o agendamento do estúdio para a gravação das músicas. Depois é feita a divulgação intensa na 92,9 e no programa de televisão que empresa mantém aos sábados pela manhã na TV Cidade canal 08, chamado de Canal Forró.

Para o empresário, as despesas e os investimentos feitos no lançamento e na manutenção das bandas de forró são muito altos, comparados aos dados estatísticos do passado. A mão de obra artística na década de 1990, por exemplo, era barata. Segundo Assis Monteiro, existem, atualmente, algumas bandas de renome como a Aviões do forró, por exemplo, que oferecem sociedade aos seus cantores com receio de perdê-los, como é o caso da dupla Xandy e Solange do citado grupo.

Hoje um cantor quer ganhar no mínimo R\$ 5.000,00 por mês, fazendo em média mensalmente 12 shows. [...] Tem dançarina que já foi capa da Playboy, que ganha em torno de R\$ 500,00 por apresentação. [...] Geralmente, se tem em média 40 pessoas trabalhando numa banda, só de rodie (auxiliares) tem uns 13 (Monteiro, 2009)

Monteiro lembra que, em 1998, para acirrar ainda mais a concorrência na área do entretenimento em Fortaleza, surgiu o empresário Franzé Loyola, responsável pela Pajéu FM ou “Rádio 100” como ela é mais conhecida. Loyola chegou e “me tomou a banda Canários do Reino”, afirma. Em 2005, “nós três dominávamos o mercado do forró”. O empresário refere-se a ele, a Emanuel Gurgel e ao novo concorrente.

Com o tempo, a Indústria Cultural fortalezense foi crescendo e ganhando outros investidores. Em agosto de 2002, os empresários Ezequias Aristides (Zequinha), Carlos Aristides e Antônio Isaías Duarte (Isaías cds) criaram a A3 Entretenimento e lançaram a banda Aviões do Forró com uma nova e grandiosa estrutura de som, palco e iluminação.

Monteiro destaca que o mercado do forró ficou tão disputado ao ponto de os empresários fazerem uma espécie de leilão em torno dos melhores vocalistas de banda. Ele conta que quando o cantor é desconhecido ganha um cachê de R\$ 1.000,00 por semana, mas, depois, quando se destaca através de uma música de sucesso “vem a concorrência” e oferece R\$ 3.000,00, semanalmente. Neste caso, segundo Monteiro (2009), o cantor nem pestaneja e vai embora. Por isso, quando o artista é promissor, a gente chama o camarada e diz: meu amigo, assine o contrato aqui, você é sócio da banda com 10%. Mesmo assim, aparece outro empresário e propõe de 12 a 20%, e o negócio vira “leilão”. Por essa e outras razões, Assis Monteiro assegura que não possui, no momento, nenhuma banda de forró especificamente para trabalhar em shows. A atuação empresarial da AM Produções, atualmente, está voltada para os interesses comerciais da Tropical FM e a produção e apresentação do programa Canal Forró. A base de todo o negócio permanece a mesma: o forró.

Segundo o Monteiro, outro fato que o inibe de fazer festas na periferia de Fortaleza é um processo criminal ainda não julgado contra ele e o empresário Franzé Loiola na justiça. Em 2005, cinco pessoas morreram pisoteadas, e 25 ficaram feridas durante um tumulto no Clube Vila Forró, no bairro Bom Sucesso, na capital cearense. A confusão começou após a derrubada do portão de ferro na entrada do estabelecimento, por parte das pessoas que não conseguiram entrar no local, que já estava superlotado. Esse episódio teria restringido, em parte, as atividades da AM Produções. Contudo, mesmo de uma forma mais restrita, a empresa permanece atuando no comércio da cultura local. O seu principal canal de venda e meio de massificação do forró continua sendo a Tropical FM, um veículo de comunicação que auxiliou na transformação de uma manifestação da cultura do povo nordestino em um produto como outro qualquer no comércio.

Em outubro deste ano, a programação da Tropical FM estava assim formatada: de 6 às 9h, Chico Cobra D’água apresenta a “Manhã Tropical”, tocando músicas de forró. De 9 às 12h, Guido Albuquerque faz o “Show do pepiteiro”, executando forró misturado a outros gêneros musicais. De 12 às 13h, Arthur Terra comanda a “Tertúlia Tropical” com músicas da época das “Discotecas” e temas de telenovelas do passado, não tocando forró. Depois vem o “Deu a pane na Tropical”, com Aluisio Jr., de 13 às 15h, com ritmos variados, porém dando ênfase ao forró. Em seguida, dois programas consecutivos trabalham só com forró: de 15 às

17h, “Tarde Tropical” com Carlos Nassa, e depois, de 17h as 19h, Gil Villar com o “Canal Forró”. À noite, dois programas arrendados são apresentados por pessoas que não fazem parte do elenco fixo da emissora: O “Swingueira Tropical”, de 20 às 22h, e o “Tropical Gospel” de 22h as 00h. Já de 00 às 06h, acontece a “Madrugada Tropical” com músicas variadas, inclusive as de forró. Atualmente, a Indústria Cultural, impulsionada pelo forró eletrônico e seus eventos, é liderada pela A3 Entretenimento, empresa comandada pelos sócios Ezequias Aristides (Zequinha), Carlos Aristides e Antônio Isaías Duarte (Isaías CDs). Há sete anos, esses empresários lançaram a banda Aviões do Forró, que hoje é sucesso dentro e fora do Brasil. O grupo já chegou a se apresentar em 2008 nos Estados Unidos e Portugal, bem como em outros lugares da Europa.

A idéia do nome da banda tinha o propósito de fazer uma referência a algo grande como o projeto que os sócios elaboraram. O grupo já gravou seis CDs com uma enorme aceitação no mercado, tanto que a quantidade de fãs clubes espalhados por todo o país ultrapassa o número 1000. Desde 2006, com a criação do Bloco Aviões Elétrico, a banda também anima o Carnaval fora de época na capital cearense, no evento chamado Fortal; participa do Carnatal, em Natal, no Rio Grande do Norte e do Precaju, em Aracajú, Sergipe.

Além de Aviões do Forró, outras bandas integram o elenco da A3 Entretenimento, como o Forró do Muído e Solteirões do Forró, por exemplo. São grupos que também faz muito sucesso na mídia e nas festas. Portanto, a A3 Entretenimento é mais uma empresa vitoriosa que se formou a partir do comércio da cultura nordestina, vinculada ao forró, e que ajuda a manter em atividade uma lucrativa Indústria Cultural em Fortaleza.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da atuação de Luiz Gonzaga no mercado fonográfico, na radiodifusão e nas festas em várias localidades brasileiras, mostrando o forró como produto de uma manifestação popular regional, a identidade musical e a cultura do Nordeste ganharam projeção nacional. Em todo esse processo, a Indústria Cultural esteve presente, promovendo adaptações no ritmo nordestino para deixá-lo mais vendável.

Porém, conforme apurou esta pesquisa, pode-se afirmar que história recente do forró foi reescrita por Emanuel Gurgel, nos anos de 1990, com a criação da banda Matruz com Leite. Denominado de “oxent music” ou forró eletrônico, o gênero absorveu novos instrumentos como bateria, guitarra, baixo, teclado e metais, que se somaram aos tradicionais triângulo, sanfona e zabumba. O novo jeito de fazer forró, agora com elementos eletrônicos, produzido, gravado, comercializado e divulgado para grande parte do Brasil pela Rede Somzoom Sat, chamou a atenção do país para o que estava acontecendo em Fortaleza: a formação de uma grande Indústria Cultural, que chegou a movimentar US\$ 3 milhões por mês com a comercialização de seus produtos, segundo pesquisa do mestre em comunicação José Ciro Peixoto Pedroza (PEDROZA, 2001, p.2).

A capital do Ceará passou a ter a sua própria Indústria Cultural voltada para as áreas da música e do entretenimento, com condições de concorrer com as grandes produções feitas no famoso eixo Rio - São Paulo. O êxito desse projeto fez com que Fortaleza deixasse de ser um mero consumidor dos produtos culturais do sudeste e se transformasse em exportador da sua própria cultura.

Por isso, são inegáveis as transformações provocadas no mercado da cultura regional com a estilização do forró na condição de um produto como outro qualquer de uma indústria comum. Foram criadas novas oportunidades técnicas e artísticas, gerando empregos para um número maior de vocalistas, músicos, compositores, dançarinos, montadores de palco, som e luz, especialistas em gravações sonoras, mixadores, produtores e pós-produtores, dentre outros profissionais.

Notou-se a presença forte do rádio como um veículo de comunicação de massa, ágil, popular, abrangente, veloz e íntimo, capaz de chegar a lugares onde outras mídias não chegam. No caso específico da Rede Somzoom Sat, segundo a revista Época (2002), o público atingido chegou a 12 milhões de ouvintes por minuto em 900 cidades brasileiras.

A AM Produções, através da Tropical FM, deu sequência ao trabalho iniciado pelo grupo Somzoom, apesar de ambos serem concorrentes. Este fato não impediu que essas duas empresas ajudassem a consolidar uma importante Indústria Cultural local, que fez o grupo de Gurgel faturar, somente em 1999, cerca de 25 milhões de dólares, de acordo com matéria da revista Exame (2000). Embora não divulgue seus números financeiros, sabe-se que a AM Produções também obteve lucros satisfatórios com a realização de shows e eventos das bandas de forró que pertenciam ao seu elenco.

A pesquisa detectou pontos em comum entre as fases de Possidônio, Gurgel e Monteiro ao analisar a periodicidade com que cada um liderou o mercado do forró. Os três lucraram com o ritmo nordestino, mas passaram por adaptações empresariais para continuar atuando na Indústria Cultural em virtude da própria concorrência entre eles e outros e, principalmente, da ação da pirataria. Atualmente, a liderança está nas mãos dos empresários Ezequias Aristides (Zequinha), Carlos Aristides e Antônio Isaías Duarte (Isaías CDs) da A3 Entretenimento, responsáveis pelas bandas de maior evidência, no momento, em todo o Brasil: Aviões do Forró, Forró do Muído e Solteirões do Forró.

Finalmente, o povo nordestino fortaleceu sua cultura, mesmo que industrializada, ao consumir os produtos da Indústria Cultural em forma de CDs, DVDs, revistas, shows, festas, vaquejadas e outros entretenimentos. O forró eletrônico rompeu a barreira do preconceito social e passou a ser consumido por todas as classes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEODATO, Sergio. A revolução do forró. **Época**, Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2002. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/edic/19990405/cult1.htm>>. Acesso em: 12. Set. 2009.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1985.

ALBUQUERQUE, Francisco Ediberto. **Entrevista concedida** à Francisco Gleryston Rosa de Oliveira. Novembro, 2009.

BARRETO, Welber. **Entrevista concedida** à Francisco Gleryston Rosa de Oliveira. Novembro, 2009.

BRASIL: rádio é o veículo de maior credibilidade. **Digital Satélite**. Disponível em: <http://digital-satelite.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2480:brasil-radio-e-o-veiculo-de-maior-credibilidade&catid=51:radio&Itemid=39>. Acesso em: 1º. Dez. 2009.

CALABRE, Lia. Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: **O rádio em destaque**. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/a-j/FCRB_LiaCalabre_PoliticasPublicasCulturais_de_1924a1945.pdf>. Acesso em: 20 set. 2009.

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

COELHO, Teixeira: **O que é indústria cultural**. Coleção primeiros passos: 8. São Paulo: Brasiliense, 2003.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. Etnocentrismo e cultura popular. In **Revista Heterotopias/ Faculdade 7 de Setembro**, Vol 1. Fortaleza: Book editora, 2005

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

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

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

LIMA, Carmem Lúcia Castro. **Políticas culturais para o desenvolvimento:** o debate sobre as indústrias culturais e criativas. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/CarmenLuciaCastroLima.pdf>>. Acesso em : 25 agost. 2009.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio:** um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MENEZES, Enéas Bezerra. **Entrevista concedida** à Francisco Gleryston Rosa de Oliveira. Novembro, 2009.

MONTEIRO, Francisco de Assis. **Entrevista concedida** à Francisco Gleryston Rosa de Oliveira. Outubro, 2009.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. **Escuta sonora:** recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **For all, folkmídia e a indústria cultural regional.** Trabalho publicado na revista eletrônica Razón y Palabra, número 60. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/oliveiralima.htm>>. Acesso em: 1 out. 2009.

_____, Maria Érica de Oliveira. O sertão vira mar no “contra-fluxo” regional. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo.** Ano 2 – nº 4 (julho/dezembro de 2005)

_____, Maria Érica de Oliveira. **Regionalização da mídia:** estratégias do grupo cearense somzoom Sat. In: INTERCON – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1240-1.pdf>>. Acesso em: 12 agosto de 2009.

ORTIZ , Renato. **A moderna Tradição Brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PINHEIRO, Andréa; PAIVA, Flávio. **Somzoom:** música para fazer a festa. In VII Encontro dos núcleos de pesquisa em comunicação. Santos, 2007.

PIONEIRISMO no forró. **Guia do Rádio & Televisão,** 2009. Acert. 2009.

PIRES, Dalviane. Música é um produto. **O Povo Online,** Fortaleza, 29 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://opovo.uol.com.br/opovo/economia/905454.html>>. Acesso em: 10. Set. 2009.

POLÍCIA apreende 7 mil CDs e DVDs piratas. **Diário do Nordeste Online.** Fortaleza, 1º set. 2009. Disponível em: <<http://diarionordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=268757&modulo=967>>. Acesso: 16. Set. 2009.

RÁDIOS faturam R\$ 1,6 bi em 2007, aponta pesquisa da FGV. **Abert. Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão.** Disponível em: http://www.abert.org.br/novosite/primeira_pagina/perfilradio.cfm. Acesso em: 10. Out. 2009.

RODRIGUES, Apoenan. Ritmo safado. **Isto é,** Rio de Janeiro, abril, 2009. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/cultura/149026.htm>>. Acesso em: 22. Set. 2009.

SÁ, Adísia. Viagem ao redor do rádio. **Guia do Rádio & Televisão**, 2008. Acert. 2008.

SALLES, Mauro. Sobre jabá. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 19 de dezembro de 2005.

Disponível em:

<<http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=129>>. Acesso: 15. Set. 2009.

SANTOS, Roberto Elísio. **Introdução á Teoria de Comunicação**. São Bernardo do Campo: Editora do IMS. 1992.

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

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

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2002.

TIMBÓ, Guilherme Martins. Entrevista concedida à Francisco Gleryston Rosa de Oliveira. Novembro, 2009.

TINHORÃO, J. R. **Música popular**: do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981.

UM ritmo para todos. **Diário do Nordeste Online**. Fortaleza, 08 jan. 2006. Disponível em: <http://www.cdmais.com.br/mercado/merc_49.htm>. Acesso em: 16. Out. 2009.

WERZBITZKI, João José. **Publicação eletrônica** [blog]. Disponível em: <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/09/brasil-tem-3-988-emissoras-radio.html>>. Acesso: 17. Out. 2009.

ANEXOS

ANEXO 1 - ENTREVISTA COM ASSIS MONTEIRO – Outubro 2009

Gleryston Oliveira – Você cobra para tocar música na programação da Tropical FM?

Assis Monteiro - Eu cobro como um comercial comum, só que um comercial dura 30s. Pra eu tocar cinco vezes por dia durante trinta dias uma música, eu cobro R\$3.000, 00.

G.O - E esse dinheiro é pago adiantado?

A.M – Sim. Tem que pagar adiantado, pois cheque sem fundo aqui tem muito.

G.O - Existem muitos casos de pessoas que se promovem e não pagam?

A.M - Existem. Por exemplo, o Flávio José nunca pagou nada em rádio, mas também não é tocado em canto nenhum. Muitas de suas músicas são conhecidas apenas em regravações.

G.O – O Dorgival Dantas, em Fortaleza, é quem mais arrecada com direitos autorais?

A.M - É. Ele realmente ganha bem. Mas eu não posso te afirmar com certeza, pois o ECADE faz a amostragem por festa. Todo dia acaba uma associação de famosos e é criada outra. Eu digo isso porque sou produtor fonográfico e compositor e há mais de 6 meses não tem nada na minha conta, e eu sei que minhas músicas são tocadas por aí.

G.O - Cite algumas de suas composições.

A.M - Eu fiz parceria com os Brasas do Forró. Já fiz músicas com Vicente Nery. Fiz inclusive uma versão de uma das canções de Patrick Dumont. Mas não me lembro do nome dela agora. Já com “Os Brasas” fiz uma música chamada “calcinha”.

G.O - O que te levou a trabalhar com o forró?

A.M - Salário e a carência. Naquela época só tinha o Emanuel Gurgel e a gente precisava de uma espaço pra trabalhar. Depois de 14 anos trabalhando, eu deixei o Grupo Cidade de Comunicação em 1995. Tava no auge o Emanuel trabalhando com o Mastruz com Leite no

Forrozão 93, e eu no interior tomando conta das rádios do grupo Cidade, aí eu arrendei a Tropical FM em 1997 e fiz um clube, que era o Sítio Siqueira. Aí do Siqueira vieram o Cantinho do Céu, Clube do Vaqueiro, Chácara Santo Amaro, veio um bocado de gente, assim como também bandas como Os Brasas, Cheiro de Menina, Lagosta, Real. Aqui era o antídoto do Emanuel. Tinha o lado dele e o meu. Aí depois, pra bagunçar o mercado, surgiu o Franze Loyola, em 1998, que me tomou a Canários do Reino. Então, até 2005, nós três dominávamos o mercado do forró. Hoje a A3 entretenimento montou uma indústria que “matou” tanto o Emanuel quanto eu, pois nenhuma banda tem a estrutura que eles têm. Nenhum cantor hoje de primeira linha ganha menos que R\$ 20.000,00 por mês.

G.O – Hoje, você é empresário de quantas bandas?

A.M – Nenhuma.

G.O - Como está o trabalho da AM Produções?

A.M - A AM Produções tá com o Canal Forró e com a Tropical FM, porque houve aquele acidente no Vila Forró em 2005, e eu não sou maluco de fazer festa com um processo correndo. Hoje, o forró não é só uma banda tocando, hoje o forró movimenta muita coisa.

G.O - Hoje o forró movimenta milhões de reais, e até euros ultimamente, como vem sendo divulgado?

A.M – Hoje, as bandas vão pros EUA, Europa. Hoje, as bandas que vão pra São Paulo, Minas, Rio Grande do Sul, têm que dizer que vieram do Ceará, porque pra ser bom tem que passar por aqui, nenhuma banda veio estourada de lá pra cá, todas estouraram aqui.

G.O - Em sua opinião, quais as principais mudanças do forró tradicional pro forró eletrônico, denominado também de “oxente music”?

A.M – O Emanuel lançou o Mastruz com Leite com uma guitarra mais ousada cantando as músicas do Amado Batista em ritmo de forró. Eu lancei o Vaneirão, com Os Brasas do Forró, que é uma batida gaúcha, tanto que muita gente me criticou e hoje os gaúchos pegaram a batida que eu criei com os Brasas e estão usando.

G.O - Em média, um vocalista famoso ganha em torno de quanto?

A.M - Os que eu conheço, por exemplo, o Vicente Nery, que no caso é o dono da banda, tem um patrimônio de dois ou três milhões de reais.

G.O- Hoje o cantor que entra no forró ganha em torno de quanto?

A.M – Hoje, um cantor quer ganhar no mínimo R\$5.000,00 por mês, fazendo em média 12 shows por mês.

G.O - Uma dançarina leva quanto?

A.M - Depende da dançarina, tem dançarina que já foi pra Playboy e tudo. Uma dançarina ganha em torno de R\$ 500,00 por apresentação.

G.O - Com essas modificações no mercado, o que mudou na vida dessas pessoas envolvidas com o forró?

A.M - Mudou bastante. Hoje, geralmente, se tem em média 40 pessoas trabalhando numa banda, só de roadies(auxiliares) tem uns 13. Na realidade, o forró mudou pra pior, pois naquela época havia gravadoras grandes e hoje não tem. Hoje, você faz uma festa num dia e dia seguinte o CD já tá “printado” (copiado)e com as mesmas qualidades de um CD original, só que é vendido por cinco reais.

G.O - Qual o percentual de forró tocado na Tropical FM?

A.M – 70%. A Tropical é a rádio do forró. Mas deve-se ter cuidado porque, o mundo mais traiçoeiro e mais falso que existe é o do forró, porque o cara esquece muito que foi feito investimento nele. Por exemplo, na Bahia todo mundo é unido, aqui, lançou Aviões, aí colocaram Gaviões, Pilões, pra fazer confusão na cabeça do povo.

G.O - Músico em banda continua sendo barato?

A.M – Continua. Só tem valor em banda hoje cantor, porque todo mundo sabe tocar.

G.O - Quanto ganha em média um músico?

A.M - Um guitarrista ou baixista ganha em média R\$ 700,00 por semana, dos bons, dá uns três mil reais por mês, ainda é muita coisa.

G.O - As gravações continuam sendo feitas no Ceará?

A.M - No Ceará em toda esquina tem um estúdio, todo dia a polícia estoura um “pirateiro”, mas não se acha o fabricante.

G.O - Até que ponto o rádio contribuiu pra desenvolver a indústria do forró?

A.M - O rádio ainda é o veículo de maior alcance, pois televisão é imagem. Muitas vezes, as bandas mais simples que tocam no rádio são melhores do que as mais bem “montadas” que aparecem na TV.

**ANEXO 2 – ENTREVISTA COM ENÉAS BEZERRA DE MENEZES (BEZERRÃO) –
Outubro 2009**

Gleryston Oliveira – De onde vem a sua identificação com o forró?

Bezerrão - Meu pai sempre trabalhou com forró, mas também gostava muito de futebol e se meteu com narração esportiva. Aí gostaram daquela alegria, voz, naturalidade, carisma e ele passou a fazer um programa de forró na Verdinha 810 AM. Depois veio a historia do Bezerrão por ele ser grandão. Na Verdes Mares AM ele passou de 15 a 18 anos trabalhando. Surgiram vários cantores que ele apoiou como Beto Barbosa, Eliane, Clementino Moura e tantos outros. Hoje, eu carrego o nome Bezerrão continuando o trabalho dele, sempre querido e respeitado pelas pessoas.

G.O – Quando começou sua carreira como locutor?

BZ. -Eu comecei a trabalhar em rádio em 1996. Eu já tinha feito um curso que meu pai tinha me obrigado a fazer de radialista. Eu alegava que não tinha dom, mas ele sempre dizia: “ se espelha em mim rapaz!”. Eu trabalhava no IBGE, só que não me efetivaram, aí eu acabei seguindo o rumo do rádio. Comecei na Costa do Sol, ainda comunitária, depois fui pro Assis Monteiro, Brasil Sat e hoje estou na Jangadeiro FM

G.O – Como você analisa a atuação de Assis Monteiro e da AM Produções no mercado da cultura local?

BZ. - O pastor (Assis Monteiro) revolucionou o mercado. Não é a toa que ele passou 10 anos comandando o mercado do forró. Ele sabia onde colocar as “ovelhas”, sabia como tratar todo mundo e, querendo incentivar a gente, não pagava salário. Tudo que era faturado, 50% eram nosso e o resto dele. Imaginr você gerar R\$40 000,00 de faturamento e saber que R\$20 000,00 são seus? É muito bom. Eu agradeço ao Assis porque foi aí que eu procurei mais e mais ser quem eu sou hoje. Tinha mês também que a gente faturava R\$ 30.000,00 ou R\$ 20.000,00, mas nunca abaixo de R\$10 000,00, que era o limite mínimo pra ele. A gente praticamente pagava à emissora, e o resto ele “comia”.

G.O – O que representa o forró na sua vida?

BZ. - O forró na minha vida representa muita coisa. O forró pra muita gente é o meio de sobrevivência, inclusive a minha. O forró pra mim é primordial.

G.O – Como começou sua carreira?

BZ. - Eu comecei fazendo brega, que foi sucesso na periferia, aí o Possidonio me levou pra Brasil Sat pra eu fazer o forró do Bezerrinha. Depois o Assis Monteiro me escutou e me chamou pra trabalhar com ele na Tropical FM. Eu fui, inicialmente, pra fazer um programa antes do Baleia.

ANEXO 3 – ENTREVISTA COM GUILHERME MARTINS TIMBÓ (Guilherme Sam ou Baleia) - Outubro 2009

Gleryston Oliveira - Como começou sua carreira?

Guilherme Sam - Fui um dos fundadores da Jangadeiro FM. Eu fiz o romântico “Disk Love” e fiz outro também: Os Embalos da Volta; era o DJ Baleia. O Dino Boy, que inclusive era empresário do Tom Cavalcante, me disse: “Guilherme Sam, doutor... não! É Baleia!” Quem é gordo nunca quer aceitar isso, mas acabou pegando. O DJ Baleia passou a fazer programa de funk na Jangadeiro FM. Saindo de lá, o “Pastor” Assis Monteiro me disse que existia uma carência no forró. Tava tudo na mesmice, era o locutor chamando musica e pronto, e eu, com minha irreverência, tinha uma de mandar uma “rasgada”. Aí começou o Rasga Baleia em 1985, ainda com o Américo de Souza, na Tropical FM. O Américo saiu do grupo e entrou o Assis. Foi ele que me chamou pra fazer o Rasga Baleia, que perdura até hoje.

G.O - O que o forró mudou na sua vida?

G.S – Hoje, eu digo o que eu disse em seis de maio de 2006, quando saí à convite da A3 Entretenimento: “nos últimos 11 anos, tudo que eu tenho eu devo a Assis Monteiro e ao forró, casa , carro, vida, nome, tudo!” Hoje, eu posso dizer que o forró é a minha vida. Eu vivo 24h em função do forró, o que é diversão pros outros é trabalho pra mim. Semana passada, eu estive em Manaus. É muito bom saber que eu estou levando a bandeira do forró por aí.

G.O – É verdade que você foi um dos primeiros locutores da Tropical FM a bancar o próprio salário?

G.S - Eu fui um dos culpados por isso daí. Naquela época foi assim: surgiu o ‘Baleia’, talvez por uma carência de um cara mais irreverente no mercado. O Assis nunca chegou a me reprimir como outros gerentes faziam. Acho que isso fez o programa dar certo. Aí com o sucesso, eu cheguei pra ele e perguntei: ‘se eu chamo tantos clientes, por que ganho só 20% de comissão?’ Foi então que ele me chamou pra conversar e acertamos dividir o faturamento meio a meio. Com isso você fica totalmente isento de direitos trabalhistas, não existem empregado e patrão. É tanto que eu passei 11 anos dentro da empresa e não recebi nada

quando saí, só o que eu tinha conquistado ao longo desse tempo.

G.O – Hoje você tem quantos patrocinadores?

G.S - 10 patrocinadores, mas se tivesse mais uma hora de programa eu colocaria mais uns dois. No momento eu faço 2 programas, mas só o da manhã que é comercializado, o da tarde é “tapando buraco”. De manhã eu criei um horário que não existia no rádio, o horário nobre do forró sempre foi à tarde, não existia forró de manhã. Aí eu não queria ser só mais um e criei o da manhã, puxando quase todo mundo comigo, e deu certo.

G.O - Como se faz um sucesso hoje no rádio?

G.S - Pergunta difícil. Tem muita gente que, só porque tem dinheiro, monta uma banda. Meu amigo, dinheiro não faz a banda ter sucesso, se ela não cair nas graças do povo, não funciona. Por exemplo, o Carlos Aristides passa 24h do dia escutando musica, é produtor , faz questão de passar o som com as bandas no palco, e nem precisa, mas faz porque gosta, ele vive aquilo. Ele produz, vai pra estúdio, depois leva pro palco e cuida de tudo, isso é o principal , fazer com gosto. Após tudo isso ele coloca nas rádios. Eu, particularmente, acho ridículo pagar pra tocar. Tem que tocar o que o povo gosta, mas pagar é uma prática comum e infelizmente apareceu muita coisa ruim por aí, acabando com a qualidade musical. Em 2002, a “Garota Safada” pagou pra tocar na Tropical FM, no 2º mês, o Assis pegou a banda porque ela é boa. Aí sim, dá certo.

G.O - Quanto se paga para tocar uma banda de forró no rádio?

G.S – Geralmente, os donos de banda só querem inserções nos horários de programa de forró, ou seja, de manhã ou à tarde. Eles pagam em torno de R\$5.000,00, e não falta quem queira pagar.

G.O- A rentabilidade do seu programa vem só dos comerciais?

G.S - No meu programa sim. Você colocar R\$36.000,00 de patrocínio às 6h da manhã é complicado e que bom que eu cheguei aqui. Esse valor paga, praticamente, toda a folha da rádio e todas as despesas. A rádio praticamente funciona com o meu faturamento.

G.O - Você lembra quanto você faturava quando saiu da Tropical FM?

G.S - Quando eu saí foi exatamente na época de “transição do poder” da AM Produções, que passou muito tempo sendo a “bala” no mercado, pra A3 Entretenimento. Quando eu achava que tava me acabando, a A3 comprou meu passe por R\$120.000,00, equivalente a uma Hilux, valor histórico em termos de rádio. Aquilo foi uma injeção de ânimo pra eu continuar. Eu saí de lá faturando R\$14.000,00, levando R\$7.000,00, e aqui, no 2º mês, já faturava R\$24.000,00. Hoje, são R\$26.000,00 e o equivalente a isso em festas, por fora. Eu nunca tinha rompido as fronteiras do Estado. Agora eu vou pra Manaus ganhando R\$5.000,00 pra apresentar shows em Belém e cidades do interior do Estado. Hoje, o cara diz com orgulho que vai pro forró. Em 15 anos de carreira, eu espero ter contribuído com o mínimo pra isso ter acontecido, é gratificante.

ANEXO 4 – ENTREVISTA COM OLIVEIRA MARTINS – Outubro 2009

Gleryston Oliveira – Como está a situação da Somzoom Sat atualmente?

Oliveira Martins- Hoje, quem retransmite a Somzoom Sat faz isso sem compromisso, sem contrato. A situação é difícil nas cidades do interior, principalmente à noite. As emissoras apenas retransmitir pra não ficar sem nada na programação. No Rio e em São Paulo, é comum se escutar a Somzoom em rádios comunitárias, eles até gravam as vinhetas pra rádio ficar “ a cara” da Somzoom devido ao prestígio que ela tem em todo país.

G.O - Quantas bandas o Grupo Somzoom possui hoje?

O.M – Hoje, são três bandas com o Emanuel Gurgel. As outras acabaram porque não estavam dando muito retorno. O Emanuel chegou a ter umas sete bandas, mas ele tinha participação em dezenas de outras. O Emanuel gravava, produzia e executava as músicas, fazendo o nome das bandas.

G.O – Compensa ter uma banda nos dias atuais?

O.M- Não compensa. Se compensasse eu teria uma. As despesas são altas. Você tem que pagar a muitos artistas, se bem que existem muitos empresários que nem pagam, ficam enrolando.

G.O – Atualmente, com o que trabalha o Grupo Somzoom?

O.M – Ao Grupo Somzoom pertencem a Rede, a Casa de Forró, as bandas Cavalo de Pau, Mirella e Doce Aventura. Emanuel é sócio do Parque do Vaqueiro, tem um escritório em Recife, pra Mastruz com Leite e a Editora Passaré. Ele tinha o Circuito Nacional Mastruz com Leite de vaquejada, mas o povo perdeu o interesse, hoje dá prejuízo. A fábrica de amplificadores acabou, mas muitos dizem que são os melhores do mercado. O estúdio grava apenas com as bandas do Grupo Somzoom.

G.O – Qual é a principal fonte de renda do Grupo Somzoom?

O.M - Continua sendo a Banda Mastruz com Leite, que cobra um cachê de R\$30. 000,00. Hoje, ela se apresenta mais em Pernambuco, Maranhão, Paraíba e Rio Grande do Norte. Foi a primeira banda de forró que se apresentou nos Estados Unidos e parte da Europa.

G.O- Qual a importância do rádio para o sucesso de uma banda de forró?

O.M- O rádio é primordial para o sucesso de qualquer tipo de banda. Porém, você precisa também ter apoio, não adianta ter uma musica no radio e não ter uma estrutura ao vivo para grandes shows.

ANEXO 5 – ENTREVISTA COM WELBER BARRETO – Outubro 2009

Gleryston Oliveira – Há quanto tempo você trabalha como programador de rádio?

Welber Barreto - Tenho 30 anos de rádio, com experiência de programação musical em Salvador-Bahia, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. Eu cheguei em Fortaleza pra montar o projeto da Jangadeiro FM , e quando o Tancredo Carvalho fez aquela transição pra Tropical FM em 1997 , me convidou também e fomos pra lá. Na Tropical FM tivemos uma boa fase.

G.O – Qual o processo para se criar o sucesso de uma música na rádio?

W.B - Existe um planejamento. Foram criados vários ícones pra isso, como por exemplo, o tradicional quadro “As mais pedidas”. Neste, a música de trabalho é tocada com destaque. Outro exemplo é “A música do dia”, que a gente programa de hora em hora e quando o produto tem um conteúdo bom, torna-se sucesso depois de muitas repetições na programação musical. Um detalhe: o que é romântico sempre vende mais. Essas táticas fazem com que a faixa de um CD, tocada repetidas vezes, tenha boas chances de virar sucesso. Agora, se a gente não tem um bom retorno, vai chegar um período em que o produto não vinga e você tem que trocar de música.

G.O – Você pode citar alguns exemplos de produtos que deram certo?

W.B - Tem muitos produtos como Vitor e Leo, por exemplo, foram produtos que a gente ouviu e que têm boa mensagem, bom formato e hoje têm seu lugar. Existem aqueles produtos que, mesmo com promoção, não viram sucesso e passam a comprometer a programação da rádio, porque eles não conseguem conquistar ouvinte.