

## ***Rede Somzoom Sat: Uma Atualização da Mídia Regional (2005-2015)***<sup>1</sup>

Maria Érica de Oliveira LIMA<sup>2</sup>

John Willian LOPES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

Há dez anos estudamos como objeto empírico da tese de doutorado (LIMA, 2010) o grupo regional de mídia *Rede Somzoom Sat*, do Ceará, que congregava, na época, cabeça de rede e afiliadas, bandas de forró eletrônico (*Matruz com Leite* e outras), gráfica, selo fonográfico, casa de show e parques de vaquejada. Hoje, como se encontra, dez anos depois, o mesmo grupo regional? Com essa pergunta, metodologia de pesquisa qualitativa com técnicas de pesquisa bibliográfica, exploratória e entrevistas, fomos a campo rever o objeto empírico. Com o objetivo de confrontar os conceitos de mídia regional (CÁDIMA, 2000; CAMPONEZ, 2002; CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, 1996; DÍEZHANDINO, 1994; 2002; MACIÁ MERCDE, 1997) e também as atualizações no cenário das novas tecnologias. O *Grupo Somzoom Sat* se encontra com os mesmos ramos empresariais e de mídia, investindo agora nas mídias digitais e televisão.

**Palavras-chave:** Mídia regional; *Rede Somzoom Sat*; Rádio; Forró eletrônico.

### **Introdução**

Dez anos depois da nossa tese de doutorado, “Rede Somzoom Sat: do local ao global”, defendida na Universidade Metodista de São Paulo, no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, como estaria nosso objeto empírico: o grupo cearense, a questão do regional, a *Somzoom Sat* e as transmissões de rádio, o forró eletrônico das bandas, as casas de shows, enfim, quais avanços, mudanças, perspectivas se apresentam no cenário hoje?

Com o surgimento dos novos meios de comunicação, principalmente no campo da internet e os novos aplicativos e ferramentas, como a *Rede Somzoom Sat* se atualizou e investiu nesses últimos anos? Sabemos que os novos meios possibilitaram a intermissão das fronteiras, assim como o avanço das culturas díspares. Segundo o pesquisador argentino-mexicano Néstor Garcia Canclini, o cinema e o rádio foram os primeiros canais que permitiram o acesso às civilizações variadas localizadas em regiões distantes, possibilitando o reconhecimento entre os grupos (CANCLINI, 1995). Outros dados que merecem ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista e Professora associada do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Presidente da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (2013-2015). Autora do livro “Mídia Regional: indústria, mercado e cultura”. E-mail: [merical@uol.com.br](mailto:merical@uol.com.br).

<sup>3</sup> Publicitário pela UFRN. Pesquisador júnior do projeto “Dez anos de mídia regional: Grupo Somzoom Sat e o forró eletrônico”. E-mail: [johnwillianlopes@gmail.com](mailto:johnwillianlopes@gmail.com).

tangenciados são as ideias de representação e de convergência. Para Albano da Costa, por exemplo, os meios de comunicação desenvolveram modos de representação e mimese que se tornaram parâmetros para a vida social. É uma das explicações para a proliferação de uma razão midiática corresponde a um dos aspectos do que ele chama de convergência (COSTA, 2010, p. 36).

Pensando nesse aspecto de convergência, como a *Rede Somzoom Sat* busca, nos dias de hoje, a confluência entre os meios, Rádio, Internet, e o entretenimento no campo da música, bandas, shows, valorizando assim o movimento *business* local, como bem determinou o teórico J. B. Thompson que as práticas mediadas pelos meios de comunicação de massa se tornam, como diz, uma “produção institucionalizada” com “difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação” (1995, p. 288). O autor explica que a comunicação se caracteriza por trocas simbólicas que podem ser designadas de “transmissão cultural”. Essa difusão ocorre por meio de elementos técnicos específicos, desde as condições interpessoais aos sistemas eletrônicos e digitais que, segundo Martín-Barbero (2003), transforma profundamente as circunstâncias como as formas simbólicas circulavam e circulam nas sociedades modernas e contemporâneas, envolvendo expressões que antes eram tidas como de cunho folclórico e erudito e transformando-as em algo popular, acessível a letrados e analfabetos. O filósofo Edgar Morin remata ao dizer que “a partir de década de 30, primeiramente nos EUA e depois nos países ocidentais, emerge um novo tipo de imprensa, de rádio, de cinema, cujo caráter próprio é o de dirigir a todos” (1997, p. 37).

Com essas fundamentações buscamos atualizar nosso objeto empírico de dez anos atrás mediante pesquisa exploratória, bibliográfica, com técnicas de entrevista e pesquisa de campo. Revisitar nosso objeto, confrontar conceitos e práticas também nos dimensiona para uma nova atualização.

### ***Somzoom Sat*: aporte histórico**

A empresa *Somzoom Sat*, criada pelo empresário Emanuel Gurgel está registrado na Junta Comercial do Estado do Ceará como *Somzoom Gravações e Edições Musicais Ltda.*, tendo como data de início das atividades 01 de dezembro de 1991, localizada em Fortaleza-CE (Brasil). As atividades econômicas da sociedade limitada estão na edição de periódicos; execução de serviços gráficos não especificados; comércio varejista de material elétrico e eletrônico; comércio varejista de aparelhos e equipamentos para comunicação, peças e

acessórios; comércio varejista de instrumentos musicais e acessórios discos e fitas magnéticas e gravados; comércio varejista de artigos importados; reparação, manutenção e instalação de máquinas e de aparelhos; promoção e/ou produção de espetáculos artísticos, culturais e esportivos; explorações de locais e instalações para diversão, recreação e prática de esportes; serviço de publicidade e propaganda; serviços auxiliares a produção de película cinematográfica e fitas para vídeo; serviços auxiliares prestados a empresas, a entidades e a pessoas não especificados ou não classificados; serviços de locação e arrendamento de máquinas, equipamentos e instalações e serviços administrativos, locação e arrendamento de outros bens móveis e serviços não específicos ou não classificados.

A ideia, na época, foi juntar no mesmo segmento rádio e transmissão via satélite, música – no caso o forró eletrônico – produção de CDs, shows e vaquejada. Diante desse projeto comercial, o formato de filiação à rede, com conteúdo de forró, foi original no país.

Hoje, dez anos depois, revisitamos a empresa *Somzoom Sat*. Ela continua sediada no bairro Passaré, zona Sul da capital cearense, mas o local não é o mesmo. A sede da *Somzoom* está num espaço muito maior que compreende o escritório da empresa com mais de oito salas, com estúdio de gravação das bandas de forró, estúdio em que se produz a programação de rádio, uma garagem onde se guarda caminhões e ônibus das bandas de forró e em construção uma sala para abrigar um estúdio de televisão. A empresa muito bem instalada e decorada de maneira rústica nos remete à uma fazenda. Sentimos, da melhor maneira, como se estivéssemos na zona rural, pelos espaços, pelo silêncio.

*Mastruz com Leite*, a principal banda de forró do grupo, continua em atividade como uma banda clássica e portadora das melhores músicas dos tempos de ouro do forró eletrônico, que se denomina “forró das antigas”. Nesta altura, com vinte e cinco anos de estrada e mais de quarenta e cinco CDs e dois DVDs, ela já não faz parte do estilo mais arrojado e descartável das músicas e bandas de forró eletrônico. *Mastruz* atingiu seu momento de consolidação, maturidade e se tornou tradicional diante daquilo que foi inovação e diferente há décadas atrás. A banda não tem apelo midiático nacional, ou seja, não aparece mais nas TVs do Sudeste em programas populares. Não está em trilha sonora de telenovelas. Também não faz tanto sucesso nas emissoras de rádio da cidade de Fortaleza, e nem tão pouco vive de shows pela capital cearense.

Contudo, *Mastruz* pertence, simbolicamente, a uma geração de “forrozeiros” espalhados por todo país, principalmente no Nordeste e cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, onde se concentra boa parte dos migrantes nordestinos, que traz em seus momentos e

repertório as lembranças do forró dos anos noventa, como mesmo se intitula, das “antigas”. Os fãs acompanham a banda nas centenas de shows que acontecem país afora, e nas novas músicas sem perder o estilo de um tradicional que já foi inovador, de um “pé de serra”<sup>4</sup> sem a exclusividade instrumental. A banda, até hoje, procura valorizar as letras remetendo um Nordeste de misturas, porém, nos trazendo conteúdo e elementos da cultura popular ou sertaneja. Presente na internet, seja em vídeos, ou em forma de entrevistas, shows pelo *Youtube*, seja nas páginas do *Facebook*, a banda *Mastruz com Leite* consagrou-se em seus trabalhos próprios e também regravações.

### **Mídia Regional: confrontando conceitos**

Mario Gutiérrez Olórtégui (1996) afirma que a busca do local é uma necessidade criada pelo global, resultando do mesmo processo, pois um não se realiza sem o outro:

Creemos finalmente que estas irrelaciones entre lo local-regional-global permiten entender las formas de un mercado informativo que, fabricando un imaginario desterritorializado de la realidad global, hace evidente su necesidad de exportar al mismo tiempo imágenes territorializadas y reivindicadoras de la realidad local, aunque ambas las presentan descontextualizadas, desencajadas y estandarizadas para facilitar su integración con otras imágenes del mundo<sup>5</sup>. (GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, 1996, p. 36)

De acordo com Teixeira (1999, p. 29), “uma emissora local possibilita ao grupo e região em que atua que se intercomuniquem e se auto-identifiquem. Fornece informações coerentes e adequadas às suas necessidades e interesses da comunidade. Estimula a formação de consciências críticas e revaloriza a cultural local”. Ao mesmo tempo, “há uma tendência também à criação de redes regionais, vinculadas a poderes políticos locais, que retransmitem as grandes redes nacionais e valorizam o jornalismo local como uma forma de fortalecimento dos pólos de poder” (FESTA; SANTORO, 1991, p. 186).

Portanto, a regionalização ocupa um lugar de destaque na mídia globalizada. Constatamos que as regiões brasileiras estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo o perfil de consumidores, investindo em grupos de mídia, atraindo diversos setores da produção

---

<sup>4</sup> Entende-se “Pé de serra” como a forma mais tradicional do gênero do forró, classificando-se como uma espécie de subgênero. É a expressão que engloba os estilos mais tradicionais como o baião, xote, xaxado e o coco, por exemplo. Ao contrário do forró eletrônico, este subgênero diferencia-se pelo uso de basicamente três instrumentos musicais: triângulo, acordeão e zabumba.

<sup>5</sup> Tradução nossa: cremos finalmente que estas interrelações entre o local-regional-global permitem entender as formas de um mercado informativo que, fabricando um imaginário desterritorializado da realidade global, faz evidente sua necessidade de exportar ao mesmo tempo imagens territorializadas e reivindicadoras da realidade local, ainda que ambas se apresentam descontextualizadas, desencajadas estandarizadas para facilitar sua integração com outras imagens do mundo.

com oportunidade de negócios, empregos, etc. Neste sentido, há um despertar para o consumo regional.

O processo de regionalização, de acordo com Regina Festa e Luiz Fernando Santoro (1991), foi percebido ainda no início dos anos 80 com as transformações ocorridas nos meios de comunicação:

No campo das comunicações, os anos 80 foram marcados pelo maior avanço da história latino-americana. Assistimos a um aumento singular do número de emissoras de televisão, **o lançamento de satélites domésticos, o enlace mundial de satélite**<sup>6</sup>, a implantação e inserção na rede mundial de transmissão de dados, a introdução de TV a cabo, da TV por assinatura, a abertura de emissoras em UHF, a formação de redes regionais de televisão, a introdução de parabólicas em todos os países, e a entrada indiscriminada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais, com beneplácito da maioria dos governos e apesar das leis e protecionismos. (FESTA; SANTORO, p. 180)

Para Gisela Ortrivano (1985, p. 28) que na mesma década já analisava o rádio sob o ângulo regional, a programação nacional de uma emissora “deixou de ter razão de existir, voltando-se mais para os aspectos regionais, ligado à comunidade em que atua”. Pois, de acordo com Ortrivano, “o rádio brasileiro chegou a ter características realmente nacionais, com exceção de umas poucas emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro”, mas “hoje em dia, a interligação se faz através de emissoras regionais” (Idem).

Neste sentido, percebemos que o processo de regionalização não é algo novo. De acordo com Paulo Scarduelli (1996, p. 19), “a regionalização da TV não é um tema de interesse apenas verde-amarelo. A partir da década de 70, o assunto passou a atrair a atenção de pesquisadores, empresários e políticos de países da América Latina e Europa. Mas foi nos anos 80 que os projetos se realizaram”.

Aníbal Orué Pozzo (1998) constatou que a estrutura dos meios de comunicação possibilita que as informações sejam tratadas regionalmente, pois as empresas de televisão voltam-se para esta realidade. Ele afirma que no Paraguai, por exemplo:

“esta regionalización – en tiempos de globalización – asume características propias del medio paraguayo. Algunos modelos son impuestos a las diferentes prácticas locales. Periodistas son entrenados en las empresas de la capital, Asunción, quienes por su vez, son entrenados en grandes centros de producción de la información”<sup>7</sup>. (ORUÉ POZZO, 1998, p. 91)

---

<sup>6</sup> Grifo nosso.

<sup>7</sup> Tradução nossa: esta regionalização – em tempos de globalização – assume características próprias do médio paraguaio. Alguns modelos são impostos as diferentes práticas locais. Jornalistas são treinados nas empresas da capital, Assunção, que por sua vez são treinados em grandes centros de produção de informação.

Partindo dos empregos e significados para o termo região, torna-se necessário conhecer também a utilização da palavra *regionalização*. Ianni (1997, p. 115) vê o conceito como a união de países em busca de um mesmo objetivo como o do Mercado Comum do Cone Sul (Mercosul) que reúne alguns países da América Latina que abrem suas fronteiras ao comércio latino-americano para aqueles que assinaram ao acordo. “A regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional” (Idem). Para o pesquisador, o regionalismo envolve “a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos e as exigências ou as mudanças e os dinamismos do globalismo”.

Joseph Straubhaar, Consuelo Campbell e Kristina Cahoon analisam o termo a partir da união de países, cujos interesses são econômicos. Para os pesquisadores, os mercados deviam ser chamados de culturais-linguísticos no lugar de regionais:

We propose that a more significant phenomenon than this Idea of globalization, per se, may be “regionalization” of television into multi-country markets linked by geography, language and culture. These might more accurately be called cultural-linguistic markets, rather than regional markets, since not all these linked populations, markets and cultures are geographically contiguous. (STRAUBHAAR; CAMPBELL; CAHOON, 1998, p. 112)<sup>8</sup>

Em estudos da Comunicação no Brasil, Cecília Peruzzo (1998, p. 148) que trabalha com comunicação comunitária, enfatiza que o crescimento dos meios comunitários foi possível graças à importância dada à regionalização:

[...] a tendência à regionalização das comunicações, principalmente da televisão, aumenta o potencial do desenvolvimento da comunicação comunitária. Dois anos mais tarde, o canal comunitário, na TV a cabo, já é realidade em muitas cidades brasileiras. E, as rádios comunitárias estão fazendo a outrora sonhada “reforma agrária no ar”, com aproximadamente dez mil emissoras irradiando suas mensagens de norte a sul do país. (PERUZZO, 1998, p. 148)

Assim, todas as mudanças ocorridas com a comunicação nos últimos anos, de acordo com Dênis de Moraes (1997), foram possíveis graças à tecnologia que ultrapassou fronteiras locais, regionais, nacionais e continentais, classes e grupos sociais, raças e religiões convertendo a comunicação tecnológica em agente privilegiado de fixação de identidades culturais que subvertem os horizontes conhecidos. “As mídias fabricam e lustram informações

---

<sup>8</sup> Tradução nossa: nós propomos que mais que um significado fenomênico que esta ideia de globalização, por si, o caminho seja “regionalização” da televisão no mercado nacional relacionado à geografia, linguagem e cultura. Estes poderiam ser mais fielmente chamados cultura-linguística de mercados, ao invés de mercados regionais, uma vez que nem todas estão relacionadas à populações, mercados e culturas são geograficamente contíguos

de abrangência ilimitada; tornam próximos e presentes acontecimentos de todas os fragmentos do globo e de um país-continente como o Brasil” (1997, p. 22-23).

Apesar dos custos, o desafio é oferecer uma programação com qualidade, voltada à comunidade, identificando os telespectadores com sua cultura e comportamento. No campo da publicidade, a regionalização está tendo resultados positivos, porém é preciso investir no conteúdo das informações locais e regionais:

En la práctica la tarea consiste en conducir unos medios que se parezcan a nuestra gente. Esto es, que se manejan muy cerca de sus inquietudes, anhelos, sufrimientos y alegrías. Esta exigencia implica abandonar los patrones programáticos de los grandes circuitos y programadoras, los cuales reproducen en lo nacional las intenciones homogeneizantes de los grandes trust comunicacionales. En otras palabras, la programación de nuestras estaciones de radio y televisión debe asentarse sobre las producciones propias y utilizar los enlaces o los llamados “enlatados” para lograr la necesaria conexión con lo global, con la dinámica universal. (VILLAMIZAR., 1996, p. 29)<sup>9</sup>.

### **E agora, o que temos de Mídia regional (2005-2015)?**

A visita à sede<sup>10</sup> do Grupo *Somzoom* ocorreu nos dias 11 e 12 de março de 2015, sendo que no primeiro dia foi pela manhã e no segundo a tarde. O agendamento dos dias e horários aconteceram através da assessoria de imprensa do grupo, por telefone e email, cuja responsável é a jornalista Greyce Vieira. Além desta, foram ouvidos outros informantes, como Roger Martins (locutor e programador), Carlos Nassa (locutor), Karine Mitre (locutora), Lívia Gurgel (diretora da rádio *Expresso Somzoom Sat*), Evelynny Linhares (setor de comunicação, redes sociais, especificamente), além do próprio Emanuel Gurgel, fundador e dono do Grupo *Somzoom*.

No ano de 2005, conforme descreve LIMA (2010), no tocante à mídia sonora o Grupo *Somzoom* não possuía concessão de emissora, configurando-se tão somente como uma cabeça de rede, “produtora de conteúdos que transmite sua programação feita em estúdio na própria sede” (LIMA, 2010, p. 112). Tal configuração deveu-se às tentativas sem sucesso de conseguir através de concorrências públicas concessão para rádio, isso devido a “questões políticas”. Em contrapartida, esse processo resultou em certo pioneirismo da *Rede Somzoom* que “foi a primeira produtora de conteúdos segmentados através do rádio com programação via satélite a partir do Nordeste” (Idem). Dez anos depois nota-se mudanças significativas, sendo o ganho de concessão a proeminente.

---

<sup>9</sup> Tradução nossa: Na prática a tarefa consiste em conduzir uns meios que se pareçam com a nossa gente.

<sup>10</sup> Hoje a empresa conta com sede diferente daquela encontrada no estudo anterior. Passou do endereço Av. Heróis do Acre, 500, para a Rua das Oiticicas, 300, mantendo-se situada no mesmo bairro, Passaré, na cidade de Fortaleza-CE.

A *Rede Somzoom Sat* iniciou sua divulgação a nível local, no primeiro momento, com o arrendamento da concessão da *Rádio Capital FM*, para divulgação da sua programação, das bandas de forró e casas de shows (LIMA, 2010). Depois, em 2005, a *Somzoom* passa a ser retransmitida pela *Rádio Tropical FM* (92,9 FM). Desde 2013 era transmitida pela *Rádio Expresso FM* (104,3 FM), ocorrendo no ano seguinte a fusão entre esse rádio e a *Somzoom*, mantendo-se a mesma frequência, mas passando a chamar-se *Expresso Somzoom Sat*. Uma fusão que aparentemente rendeu bons frutos para a agora emissora do grupo liderado por Emanuel Gurgel. Segundo informação do site do grupo, publicada em 2014:

Em números, consideramos a nossa audiência somente dentro dos transportes coletivos da Grande Fortaleza uma média de 270.000 ouvintes/minuto. A rede completa da rádio apresenta uma audiência de quase 6 (seis) milhões de ouvintes no Estado do Ceará. (GRUPO SOMZOOM, 2014)

Outra mudança foi nos arrendamentos. Segundo a Diretora da *Rádio Expresso Somzoom Sat*, hoje o contrato é com duas emissoras, a *93,3 FM* (Baturité) e *91,9 FM* (Pentecoste) – ela não soube informar as datas dos arrendamentos.

No tocante às afiliadas à rede, não houve no período de 10 anos grandes modificações, uma vez que manteve-se o número de afiliadas. No seu surgimento, nos anos 90, o Grupo *Somzoom* contava com 96 emissoras afiliadas, distribuídas em 14 estados da federação. Passando para 12 no ano de 2008. Essa quantia não mudou, permanecendo com o mesmo número de afiliadas. A modificação ocorreu apenas no tocante à afiliação, ou seja, substituiu-se uma emissora por outras. Vejamos no quadro abaixo (1) essa mudança.

Com as 12 emissoras de rádio, todas no Ceará, alcança-se quase 80% da população do estado, com penetração em mais de 130 municípios, algo em torno de 6 milhões de ouvintes. Não obstante, há ainda outro aspecto interessante que envolve a *Rede Somzoom Sat*, as rádios comunitárias. Estas conseguem captar, com a ajuda de computador, o sinal da rede, fazendo o uso dele e alternando com a programação local. Desta maneira abre-se um precedente que permite um alcance muito além daquele estipulado pelo *Grupo Somzoom*. Quando questionada sobre esta situação a direção do grupo acredita não haver problemas, mas sim possibilidades positivas.

Quanto à programação da rede, o grupo informou que 60% do conteúdo é produzido pela *Somzoom*, cujo único horário que não ocupado o matutino, destinado à programação das rádios locais. Desta forma, todas as tardes e noites de segunda a sexta-feira, feriados e domingos e 1/3 dos sábados são reservados à *Rede Somzoom Sat*.



A empresa de Emanuel Gurgel também cresceu em outros segmentos. Abaixo (Quadro 1) demonstramos um comparativo do que vimos em 2005 e como está agora, 2015:

<b>Quadro 1 - negócios do Grupo Somzoom: comparação</b>	
2005	2015
Rede Somzoom Sat (cabeça de rede); Somzoom (selo fonográfico); Somzoom Stúdio (estúdio de gravação); 6 bandas de forró (Mastruz com Leite, Cavalo de Pau, Catuaba com Amendoim, mel com Terra, Caça Kabaçu e Banda Aquarius); 2 casas de shows (Parque do Vaqueiro e Mansão do Forró); Editora Passaré (editora das músicas); Fábrica de amplificadores Mastruz com Leite; Zoom Promoções (eventos, shows, etc.); Lojas de CDs Aguanambi; Confeção e Malharia Gurgel.	Expresso Somzoom Sat (104,3 FM), concessão; 93,3 FM (Baturité) e 91,9 FM (Pentecoste) arrendamentos; Somzoom Stúdio (estúdio de gravação); 4 bandas de forró (Mastruz com Leite, Cavalo de Pau, Catuaba com Amendoim e Mel com Terra); 2 casas de shows (Casa de Forró e a Casa de Reboco); Editora Passaré (editora das músicas); Somzoom Eventos; Gurgel Malhas; Água de coco Poço Doce; Briquetes Mastruz com Leite (fábrica de briquetes) Mastruz da Sorte (título de capitalização); TV Somzoom (WebTV).

Com base na pesquisa de campo “A presença na web: o Grupo Somzoom”<sup>11</sup> e nas informações fornecidas pela própria assessoria de imprensa, é possível elaborar um diagnóstico básico do atual setor do grupo responsável pela comunicação dele com o público, ouvintes e espectadores das bandas.

O *Grupo Somzoom*, conhecido grupo de mídia oriundo do estado do Ceará, compreendendo e enxergando as transformações tecnológicas e midiáticas, lançou mão das

<sup>11</sup> Trata-se de um relatório desenvolvido para fins desta pesquisa cuja abordagem foi verificar a presença do Grupo Somzoom no meio internet, englobando os sites da empresa, redes sociais e de compartilhamento de conteúdo.

possibilidades oferecidas pela *web* e inseriu-se no ambiente virtual através da sua página institucional, do seu *site* ([www.somzoom.com.br](http://www.somzoom.com.br)).

Sem dúvidas é notável a constante crescente no número de pessoas com acesso à internet, tanto a nível nacional quanto regional. Internet esta que constitui cada vez mais os processos de comunicação, negociações e comercializações por todo o globo. Nesse espaço virtual percebe-se a presença de várias pessoas, instituições públicas e privadas, de grandes corporações e pequenas companhias.

Se a presença de pessoas se dá majoritariamente pelas redes sociais virtuais, a das empresas se dá mormente pelas suas páginas institucionais, ou *websites*. Hoje, há o consenso de que os *sites* se tornaram o principal cartão de visitas da maioria dos negócios, em todos os setores da economia. A principal vantagem disso é que as páginas virtuais não se limitam às demarcações locais, regionais, nacionais de uma empresa, pelo contrário, podem ser vistas e acessadas de quaisquer partes do planeta com acesso à rede mundial de computadores. Ou seja, é fundamental, pois é um dos primeiros locais nos quais os clientes irão consultar as informações, ainda mais aqueles que estão relativamente longe da sede da empresa ou impedidos de deslocamento por algum motivo ou simplesmente porque acharem mais cômodo.

A investigação, mencionada no início deste tópico, aponta, em linhas gerais, que tal inserção do grupo no espaço virtual pode ser considerada vilmente, haja vista as vastas possibilidades acessíveis (e dispensadas) e os melhores usos feitos por outros grupos de mídia com portes semelhantes ao cearense. O setor de comunicação da *Somzoom* parece ser regido por certo “amadorismo intuitivo”, uma vez que não há uma estruturação adequada desse setor: há apenas duas pessoas a frente, que cuidam das redes sociais, sites e contato com veículos e fornecedores (a jornalista e assessora Greyce Vireira e Evelynny Linhares, social media, estudante de Design de interiores); as páginas, predominantemente, são despadronizadas, em conteúdo e frequência de atualização; também não há uma política de estágios no grupo, principalmente para estudantes de Comunicação social, o que vai de encontro à realidade de outros grupos de relevância similar. Uma situação que revela o pouco investimento de recursos, para além do rádio, no setor de comunicação – não há bem uma “setorização” –, e certa despreocupação com a possibilidade de expansão na *web*.

Segundo o setor de recursos humanos (RH) do grupo, hoje há em média 102 funcionários, lotados tanto na sede da empresa quanto nas bandas de forró. Não nos foi precisado a quantidade, todavia especula-se que há cerca de 40 na sede, entre rádio, oficina

mecânica, escritórios e serviços gerais. E cerca de 62 nas bandas, sendo que a *Mastruz com Leite* despende um terço dessa quantia, os restantes compõem os outros grupos de forró (*Cavalo de Pau*, *Catuaba com Amendoim* e *Mel com Terra*) – todos os funcionários, quando contratados, têm as carteiras de trabalho assinadas. No início dos anos 2000 o número de funcionários já foi quase 3 vezes maior do que o de hoje, chegando a 272, no auge do Grupo Somzoom e de suas bandas.

Uma característica do *Grupo Somzoom*, apontada por quase todos os informantes, é que grande parte dos seus funcionários (os lotados na sede) estão a bastante tempo na empresa. Outro ponto a se observar é a empregabilidade no grupo de 6 dos 7 filhos do empresário Emanuel Gurgel – exceção do menor, de 10 anos.

Entre os negócios do Grupo atualmente, estão:

- 4 bandas de forró - *Mastruz com Leite*, *Cavalo de Pau*, *Catuaba com Amendoim* e *Mel com Terra*: na época do primeiro estudo haviam ainda *Caça Kabaçu* e *Banda Aquarius*;
- 2 casas de shows - a *Casa de Forró* e a *Casa de Reboco*;
- 1 marca de bebidas - *Água de coco Poço Doce*;
- 1 fábrica de briquetes - *Briquetes Mastruz com Leite*
- 1 título de Capitalização - *Mastruz da Sorte*: assim como a fábrica de briquetes, e a água de coco, este é um negócio recente;
- 1 fábrica têxtil - *Gurgel Malhas*;
- 1 empresa de produção e organização de eventos - *Somzoom Eventos*;
- 3 emissoras de rádio - sendo 1 concessão e 2 arredamentos;
- 1 WebTV - A TV *Somzoom* trata-se de uma Webtv criada através do Youtube com programação definida e diversa;
- 1 editora - A Editora *Passaré*, que continua fazendo as edições das músicas das bandas do grupo e de outros artistas.

Além desses negócios, na própria sede do grupo<sup>12</sup> funcionam estúdio de gravação, de locução e rádio, garagem e oficina mecânica (dos automóveis do grupo e de parceiros), toda a parte administrativa (escritórios e salas de reuniões). Há, ainda, em construção as futuras instalações do estúdio de televisão. O quadro abaixo sintetiza uma comparação entre os negócios do grupo na época do primeiro estudo (2005) e hoje, em 2015.

---

<sup>12</sup> Apesar de não apontado o tamanho da área onde fica a sede da empresa, é possível dizer que sua instalação é surpreendente, tanto que nela funciona o armazém da fábrica de briquetes produzidos nas fazendas.

**Quadro 2 - negócios do Grupo Somzoom: comparação**

2005	2015
<p>Rede Somzoom Sat (cabeça de rede); Somzoom (selo fonográfico); Somzoom Stúdio (estúdio de gravação); 6 bandas de forró (Mastruz com Leite, Cavalo de Pau, Catuaba com Amendoim, mel com Terra, Caça Kabaçu e Banda Aquarius); 2 casas de shows (Parque do Vaqueiro e Mansão do Forró); Editora Passaré (editora das músicas); Fábrica de amplificadores Mastruz com Leite; Zoom Promoções (eventos, shows, etc.); Lojas de CDs Aguanambi; Confecção e Malharia Gurgel.</p>	<p>Expresso Somzoom Sat (104,3 FM), concessão; 93,3 FM (Baturité) e 91,9 FM (Pentecoste) arrendamentos; Somzoom Stúdio (estúdio de gravação); 4 bandas de forró (Mastruz com Leite, Cavalo de Pau, Catuaba com Amendoim e Mel com Terra); 2 casas de shows (Casa de Forró e a Casa de Reboco); Editora Passaré (editora das músicas); Somzoom Eventos; Gurgel Malhas; Água de coco Poço Doce; Briquetes Mastruz com Leite (fábrica de briquetes) Mastruz da Sorte (título de capitalização); TV Somzoom (WebTV).</p>

Verifica-se, portanto, com o quadro 2, uma significativa variação nos negócios do Grupo Somzoom, principalmente quanto aos aspectos ligados à concessão de radiodifusão e à diversificação dos produtos. Houve, em 2014, a fusão entre a cabeça de rede e a *Rádio Expresso FM* e o arrendamento de duas outras rádios (Baturité e Pentecoste<sup>13</sup>). Nota-se, também, uma redução no número de bandas ligadas ao grupo, mantendo-se as 4 cuja consolidação já havia ocorrido muito antes, uma vez que foram as primeiras no gênero. Essa redução também surge de uma necessidade de reinvenção, reestruturação e solidificação das marcas mais conhecidas, implicando na vontade de um negócio mais estável, conhecido e

<sup>13</sup> A Diretora da rádio Expresso Somzoom Sat, Livia Gurgel, não soube nos precisar o ano do arrendamento.

permanente – não é à toa que essas bandas remanescentes são reconhecidas, dentro do segmento, como símbolos e pioneiras do forró eletrônico.

Senso de improvisação e percepção do óbvio sob uma ótica diferente é assim que Emanuel Gurgel, dono do *Grupo Somzoom*, interpreta sua capacidade de explorar as possibilidades. Sob esta perspectiva, como ele mesmo informou, enxergou a viabilidade para diversificar sua atuação no mundo dos negócios, empreendendo, desta forma, em três ramos diferentes durante o mesmo período: alimentício, com a *Água de coco Poço Doce*; combustível renovável, com a *Briquetes Mastruz com leite*; e título de capitalização, com o *Mastruz da Sorte*. Outro empreendimento do grupo foi a WebTV<sup>14</sup> *TV Somzoom*, um espaço na internet no qual publica-se vídeos da empresa e dos seus produtos, além de contar com toda uma programação de programas de diversos gêneros, tal qual no espaço na televisão que o grupo ocupa.

Além do quadro, registra-se 32 fazendas pertencentes ao patriarca Emanuel Gurgel, sendo a mais famosa aquela que deu origem ao nome da banda, *Mastruz com Leite*. Outro produto do *Grupo Somzoom* foi lançado no ano de 2013, trata-se de um livro de cifras. Pela *Editora Assaré*, o grupo editou e cifrou 100 músicas da banda de maior prestígio da empresa, reunindo os maiores sucessos – acompanha o livro um CD com as canções originais remasterizadas. O produto trata-se de uma estratégia de promoção, segundo Greyce Vieira, cujo intuito é ensinar as pessoas a tocarem violão a partir das músicas da banda *Mastruz com Leite*, principalmente àqueles seguidores mais “autênticos”.

### **Considerações finais**

Como verificamos há dez anos que os grupos regionais teriam importante contribuição e avanço no tocante ao processo de globalização, esse mesmo fenômeno perdura, porém com as variações da economia nacional o que determina o grau de investimento e as atualizações no campo das mídias digitais. A *Rede Somzoom Sat* teve certo crescimento, no tocante aos segmentos e o seu público consumidor permanece cativo e fiel, mesmo não tendo uma renovação de geração, é um público que se atualiza e busca participação nas redes sociais, por exemplo, e nas transmissões de rádio.

A possibilidade de divulgação da *Rede Somzoom Sat* via *Facebook*, vídeos de bandas e entrevistas no *Youtube*, além da página oficial do grupo, rendeu mais fôlego e produção a

---

<sup>14</sup> Uma WebTV é basicamente a transmissão de sinais televisivos pela internet. Nos últimos anos esse tipo de canal vem se popularizando devido, principalmente, à convergência dos meios e a ampliação do acesso dos cidadãos à internet.

empresa. As mídias digitais permitem constante visibilidade, afinal, a mídia eletrônica permitiu que a informação, conteúdo simbólico, imagens, representações fossem transmitidos por amplas distâncias. Assim, “a mídia eletrônica gerou um tipo de visibilidade que se caracterizava, ao menos por princípio, pelo que poderíamos chamar ‘simultaneidade desespacializada’: pessoas distantes poderiam fazer-se visíveis praticamente no mesmo instante; poderiam ser ouvidas no exato momento em que falavam; vistas no mesmo momento em que agiam, embora não compartilhassem a mesma esfera espacial com os indivíduos para quem se faziam visíveis. Além disso, a mídia eletrônica se caracterizou por uma riqueza de referências simbólicas que fez com que algumas das características da interação face-a-face fossem reproduzidas nesse novo meio, embora as características da interação face-a-face e da quase-interação mediada fossem radicalmente diferentes” (THOMPSON, p.23, 2008). Condições, portanto, para uma “sociedade da auto-promoção: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal” (THOMPSON, p.23, 2008).

### Referências bibliográficas

- CÁDIMA, Francisco Rui. *Os media regionais face a TV local*. In: **Revista do Observatório da Comunicação**. Obercom (“Os Media nas Regiões”). Nº 2, Lisboa: Ed. Obercom, nov. 2000.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minerva, 2002. p. 289.
- CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, Maria José. **El periodismo local em los periódicos de Bizcaia**. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 1996.
- COSTA, Sebastião Guilherme Albano da. **A modernidade representada na América Latina: os romances e os filmes S. Bernardo e Pedro Páramo**. Natal: EDUFRN, 2010.
- DÍEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de servicio**. Bosch Comunicación. Barcelona, 1994.
- FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. *A terceira idade da TV: o local e o internacional*. IN: NOVAES, Adauto (org.). **Rede imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. Imagenes e imaginarios de la televisión global. **Dialogos de la comunicación**. Lima. Nº45, p.30 – 38, junio de 1996.
- IANNI, Octávio. **Sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

MACIÁ MERCDEÉ, Juan. *La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica*. In: RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. **Estúdios de periodística V**. Número Especial dedicado al Periodismo Local. Facultad de Ciencias Sociales, Universidade de Vigo, Pontevedra, 1997. pp. 45-67.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MERCADÉ, Juan. **La comunicación regional y local**. Madrid: Editorial Ciencia, 1993.

MORAES, Dênis de (Org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo – II. Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional**: indústria, mercado e cultura. Natal: EdUFRN, 2010. \_\_\_\_\_. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Reis Roberto. **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. São Paulo: Arte & Ciência, 2008.

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

ORUÉ POZZO, Aníbal. *Globalización, regionalización y medios masivos en tiempos de democracia*. IN: IN: MARQUES DE MELO, José, NAVA, Rosa Maria (Orgs.). **Comunicação nas Américas**: o diálogo Sul - Norte. Edição especial de Leopoldianum – Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos. Santos: Unisantos, a.1, n.1, set. 1998.

PERUZZO, Cicília. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: **6º Anuário Unesco/Umesp**. São Bernardo do Campo: Ed. Umesp, 2002.

SCARDUELLI, Paulo. Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS. São Paulo: **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

STRAUBHAAR, Joseph, CAMPBELL, Consuelo, CAHOON, Kristina. *From national to regional cultures: the five cultures and television markets of NAFTA*. IN: MARQUES DE MELO, José e NAVA, Rosa Maria (Orgs.). **Comunicação nas Américas**: o diálogo Sul – Norte. Leopoldianum: Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos. Santos, Ano 1, nº1, set/1998. P. 111-133.

TEIXEIRA, Teresa Patrícia de Sá. Todas as vozes: diferentes abordagens para um conceito de rádio local. São Bernardo do Campo: **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**. Nº 2, abril de 2008. São Paulo.

VILLAMIZAR D., Gustavo. Comunicación y región. **Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación**. Centro Gumilla. Caracas. Nº95, p.25 – 29, tercer trimestre, 1996.