

**visão** O IMPASSE DA MÚSICA

OS MELHORES ANOS DA NOSSA MÚSICA



**VISÃO MODERNA**

MÚSICA



Tom Jobim



Nara Leão



Chico Buarque



Edu Lobo



Menescal

# O canto de guerra da música brasileira

Quarenta por cento do mercado brasileiro é dominado pela nossa música popular; um cantor como Jair Rodrigues ganha, só na TV, 12 milhões de cruzeiros velhos por mês; Elis Regina recebe outro tanto; Chico Buarque já vendeu 20 mil cópias do seu último LP.

Mas o iê-iê-iê detém 60% do mercado, a televisão para Roberto Carlos vale 15 milhões de cruzeiros velhos por semana, os Brazilian Beatles vendem em média 40 mil cópias por gravação e Erasmo Carlos vende quase tanto quanto Chico: 15 mil discos.

No entanto, dizem os "experts", a música popular brasileira nunca atravessou fase tão boa. Ela se expande, é exportada, dá dinheiro e é aceita pelo público

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7





Vinícius



João Gilberto



Baden

P. Longuis



Sérgio Ricardo



Carlos Lyra

brasileiro e internacional (Tom Jobim, 300 mil discos nos EUA, e Sérgio Mendes, só com uma gravação, 600 mil).

Mas em compensação o iê-iê-iê — criado na Inglaterra pelos Beatles em plena voga do "twist" americano e apoiado por toda uma máquina industrial e publicitária — invadiu todos os continentes e tomou conta da juventude brasileira com seus estímulos sensoriais primários e seu excitamento rápido, que exigem uma participação quase hipnótica.

A guerra está declarada. Mas será uma guerra idêntica à já travada contra, por exemplo, o "bolero" ou o "fox"? Será essa uma Guerra de Libertação Nacional da música popular brasileira? Parece que não. A internacionalização da música

popular é hoje um fato até no Oriente. Devido à intensa intercomunicação entre os países, as raízes nacionais ficaram restritas ao folclore.

Assim, o iê-iê-iê, já com uma temática brasileira e adaptada ao nosso gosto (quem não cantou "Que tudo o mais vá para o inferno"?), não seria mais estrangeiro, enquanto a música brasileira, mudando sua temática e até o ritmo para se

adaptar às necessidades do mercado mundial (que país não ouviu "Garôta de Ipanema"?), seria tão "estrangeira" quanto o iê-iê-iê.

Qualquer que seja a interpretação, o Brasil canta hoje o seu canto de guerra. Pela formação intelectual dos modernos cultivadores da música popular urbana, essa guerra foi posta em termos de cultura. Mas não seria ela um novo capítulo na história da luta entre a indústria e o comércio de disco, do rádio e agora da televisão, de um lado, e, de outro, os eternos criadores da matéria-prima musical? Em outras palavras: não seria o que Chico Buarque na sua lúcida simplicidade classificou como "uma simples guerra de mercado"?



**O ritmo da evolução** — A partir de meados do século XIX, quando a fabricação de pianos passou do ritmo lento das valsas de salão para o ritmo alvoroçado das polcas agalopadas das salas de visita da classe média, a música popular começou a tornar-se um grande negócio, comercialmente falando.

É que, ao lado do impulso alcançado pela indústria artesanal dos instrumentos musicais (a primeira fábrica de pianos do Rio surgiria em 1.º de janeiro de 1864, da expansão de uma oficina de concertos aberta na então Rua do Cano, n.º 217, em 1851), começaram a aparecer os editores, tais como o português João de Oliveira Barreto que, já na década de 1870, vendia na Casa Ao Piano de Cristal não só partituras, mas vinhos finos e águas minerais.

Quando, em 23 de janeiro de 1855, Dom Pedro II oficializou, sob o nome de Instituto de Música, o velho Conservatório criado em 1841 pelo Maestro Francisco Manuel da Silva com a renda de dezesseis extrações da loteria, a Coroa nada mais fazia do que reconhecer a existência de um novo fenômeno cultural, intimamente ligado ao processo econômico-social de urbanização da Corte: a existência de camadas médias que se interessavam por música e eram capazes de comprar pianos e partituras das últimas novidades musicais exigia a formação de professores.

**A infra-estrutura** — De saída evidenciava-se que, nesse negócio de música, entrava uma infra-estrutura industrial e comercial (a fabricação e venda de instrumentos e a edição e venda de músicas) e uma matéria-prima de caráter intelectual: a criação de composições que deveriam ser editadas para chegarem à casa dos clientes sob forma de papel impresso.

Dessas relações entre artistas e comerciantes nasceriam as diferenças que marcam a evolução histórica da música popular, com o compositor declarando-se roubado e explorado, e os editores, industriais do disco e comerciantes do rádio e da televisão alegando os riscos do seu capital e as perigosas flutuações de mercado, medidas por órgãos tipo IBOPE.

Realmente, no esquema mais ou menos simples do tempo em que toda a produção musical estava a cargo de uns poucos "maestros" e "maestrinas" (como Chiquinha Gonzaga), e o comércio reduzido a duas ou três casas de música (Viúva Guerreiro, Carlos Wehrs, Vitale) — todos trabalhando para a colocação do produto no infimo mercado de 2 ou 3 mil compradores —, as diferenças ainda podiam ser contornadas. Conferia-se ao artista o devido "prestígio" que merecia como criador, e ainda muitas vezes era aproveitado como empregado, para tocar algumas

horas para os fregueses nas lojas de vendas de pianos e outros instrumentos musicais.

Com o aparecimento do fonógrafo em fins do século passado, e logo do *flat disc* — o disco chato que conhecemos, inicialmente impresso de um lado só —, a situação se complicou. As possibilidades industriais de condensar música em cera, e vendê-la a retalho sob a forma de discos fabricados em série, para reprodução em gramofones, na casa do comprador, iriam criar condições nunca antes sonhadas para o comércio musical.

A primeira consequência dessa democratização da música — agora realmente "popular" pela circulação em camadas cada vez mais baixas — foi a necessidade de ampliar a aquisição de "matéria-prima", isto é, de comprar um número cada vez maior de composições de todos os gêneros, para atender ao consumo de um público que já chegava potencialmente à casa dos 50 mil compradores (recorde de venda conseguido em 1923 pelo pianista José Francisco de Freitas — o Freitinho — com a tiragem de seu *fox-trot Vênus*, que alcançou exatamente 50 mil exemplares impressos).

De uma hora para outra — e para escândalo dos "maestros" verdadeiros, com curso no Instituto — os chamados "maestros de assobio", como o mulato José Barbosa da Silva, o Sinhô, autor do samba *Jura*, poderiam receber de direitos sobre a venda de apenas algumas de suas composições, produzidas de 1926 a 1928, a importância de 15:643,600 (15 contos, 643 mil e 600 réis), equivalente hoje a alguns milhões de cruzeiros velhos, uma pequena fortuna representada pela tiragem total de 22.048 exemplares, multiplicada pelo seu direito de 700 réis sobre cada impresso vendido pela Casa Carlos Wehrs.

**A consciência de classe** — A profissionalização, não apenas do compositor, mas também dos músicos, quando, logo após, o rádio veio criar, com seus programas de estúdio e de auditório, um gênero novo de diversão popular, complicou ainda mais o problema das relações entre os criadores de música popular e os industriais e comerciantes, chegando o conflito a ponto de as fábricas de discos proibirem por volta de 1930 a entrada de compositores nos estúdios na hora da gravação para "não atrapalhar". Na verdade, a insistência dos compositores em fazer o arranjador respeitar "o espírito de sua criação" atrasava a gravação e obrigava a pagar mais horas de trabalho aos músicos, elevando o custo industrial do produto — que era o disco.

Como é fácil de compreender, esse processo só poderia levar os compositores e músicos a se organizarem em



Geraldo Vandré



Caetano Veloso e Paulinho da Viola



Sidney Miller



classe, para defesa de seu direito (que seria chamado de "pequeno direito"), aproveitando a experiência anterior da SBAT (Sociedade Brasileira de Autores Teatrais), criada em 1917.

**A sofisticação do produto** — De qualquer forma, a produção de música popular ainda tinha por objetivo a conquista apenas do mercado brasileiro, e isso levava a uma certa obediência, no setor da criação, a padrões tradicionais, chegando os primeiros compositores semi-eruditos da época do rádio a lançar-se à velha "novidade" do aproveitamento de gêneros regionais, surgindo então a *Suçuarana*, toada sertaneja de Heckel Tavares e Luís Peixoto, a canção *Casa de caboclo*, da mesma dupla, a *Caboclinha*, canção do músico Joubert de Carvalho, até chegar à toada *Meu Ceará*, de Henrique Vogeler e Lamartine — que nunca saíram do Rio (um nasceu no Catumbi e outro no Centro).

Quando, com o advento da II Guerra Mundial, a chamada Política da Boa Vizinhaça levou os músicos populares brasileiros a vislumbrarem a possibilidade de exportar música popular para os Estados Unidos, a realidade da experiência de Carmem Miranda — com seus turbantes e seus tamancos de 15 centímetros — levou à conclusão de que a empresa não seria possível sem a sofisticação do produto.

A partir desse momento, fins da década de 30, e pela década de 40 adentro, a indústria do disco, já agora estruturada em bases sólidamente comerciais, levou os compositores brasileiros a toda espécie de concessões rítmicas, que começaram no equívoco orquestral de *Aquarela do Brasil*, de Ari Barroso, para terminar nos sambas abolerados de 1946, quando cantores de pseudônimo americanizado, como Dick Farney, lançaram o estilo sussurrante de Bing Crosby em sambas visivelmente dirigidos às novas camadas da classe média de Copacabana (não se chamassem os mais famosos desses sambas exatamente *Copacabana*, de João De Barros e Alberto Ribeiro, e *Sábado em Copacabana*, de Carlos Guinle e Dorival Caymmi).

**Bossa-nova** — Foi o esgotamento desse estilo híbrido de samba, numa época em que apenas a tentativa de comercialização do baião nordestino veio sacudir um pouco o marasmo dos meios do rádio e do disco, com uma volta à "velha novidade" de aproveitamento de ritmos regionais, que permitiu o aparecimento de um estilo novo na música popular brasileira — a bossa-nova.

Surgindo do lento processo de massificação da imagem do *american way of life* no Brasil, através do bombardeamento conjunto do cinema (atra-

vés dos musicais), do disco, das bolsas de estudo e da multiplicação dos cursos de inglês, a nova tendência musical irrompia entre jovens do grupo social mais fortemente submetido a essas influências, e que foram inegavelmente os jovens da nova classe média aparecida desde o fim da guerra, e responsável pelo fenômeno populacional de Copacabana, chegando a 300 mil habitantes naquele limiar de 1960.

Inicialmente aliados dos meios do disco e do rádio — em virtude da tendência de monopolização dos meios de divulgação pelos profissionais mais antigos, representantes das velhas tendências —, esses jovens pioneiros de um novo estilo musical, reconhecidamente influenciado pelo jazz, formaram barricadas em suas faculdades (*show* na Faculdade de Arquitetura em 1960) e na novidade dos pequenos teatros, de preferência Arena, a partir do *show* realizado no ano de 1960 no esqueleto do edifício do Shopping Center de Copacabana.

A essa altura o comércio e a indústria de música popular, representados pelos capitais empregados na fabricação e colocação dos discos de 78 rotações e *long-playings* no mercado, envolviam já a soma aproximada de 1 bilhão de cruzeiros velhos. Embora começassem a gravar com mais facilidade a partir do LP *Chega de saudade*, de João Gilberto, aparecido em princípios de 1959, os jovens aproveitaram a experiência dos *shows* amadorísticos dos teatros e se lançaram a uma série de espetáculos destinados à divulgação de sua música: *shows* do CPC da UNE em caminhões nas praças públicas, em 1960; *show Pobre menina rica*, de Vinícius e Carlos Lyra, no Au Bon Gourmet, em abril de 1963; *show Opinião*, em dezembro de 1964, no Teatro de Arena do Grupo Opinião; espetáculos no restaurante Zicartola da Rua da Carioca, no centro da cidade do Rio de Janeiro, em 1963/64; *show Liberdade, liberdade*, pelo Grupo Opinião, no Teatro de Arena de Copacabana, em 1965; *Arena conta Zumbi*, criado em São Paulo, foi levado para o Rio em 1965; o *show Reação*, encenado no Princesa Isabel em resposta à tendência politizante dos grupos musicais de esquerda; e o *show Quem sabe, samba*, de junho de 1966, no Miguel Lemos, este já procurando aproximar-se das raízes tradicionais da música urbana carioca, que encontrava sua forma mais autêntica no espetáculo *Rosa de ouro*, levado pela primeira vez, em março de 1965, no Teatro Jovem, ressuscitando velhos artistas e compositores da década de 30, como a cantora Araci Côrtes e os compositores Ismael Silva, Cartola e Nelson Cavaquinho.

Desse momento em diante, ou seja, depois de 1965, os grupos comerciais



Francis Hime



Zé Kéti



Gilberto Gil

Manchete



Manchete



Sérgio Mendes

Manchete



Astrud

que monopolizam os meios de divulgação ficaram convencidos da existência de um público consumidor novo, e passaram a estimular — principalmente através de festivais de música pela televisão (dos quais o primeiro vencedor foi Edu Lôbo, em 1965, com *Arrastão*, cantado por Elis Regina, seguindo-se no ano seguinte a dupla vitória de *A banda e Disparada*, de Chico Buarque de Holanda e Geraldo Vandré) — a música desses jovens de cultura universitária.

**A grande guerra** — Estes compositores, porém, não puderam conquistar definitivamente o mercado porque já estavam enfrentando um inimigo sério, apoiado por toda uma máquina industrial e publicitária, o iê-iê-iê. Seu sucesso é fácil de ser explicado: ele atende à necessidade de desinibição dos jovens, é fácil de dançar, tem um impressionante poder de comunicação, reflete ritmicamente o espírito da época e é de fácil execução na guitarra, possibilitando acompanhamentos que podem ser aprendidos rapidamente.

Sérgio Ricardo, que não se preocupa em superar o iê-iê-iê, está certo de que, "fazendo música mais urbana e abrangendo os problemas da classe média e não os de uma classe superior, estaremos combatendo o iê-iê-iê".

Já Vinicius de Moraes acha que a guerra com o iê-iê-iê não existe, pois "esta música corresponde aos anseios dos jovens, é um movimento que dá vazão à carga de energia emocional que eles possuem; é música para dançar, para ser ouvida coletivamente. Uns poucos — e Vinicius cita os Beatles — conseguem sair do vulgar e fazer verdadeiras obras de arte. Mas a nossa música é sempre a nossa música; não há porque guerrear o ritmo que hoje toma conta de nossa juventude. Eu, pessoalmente, até gosto muito".

Quase da mesma opinião é Nara Leão, que não dá muita importância ao iê-iê-iê. Sua inquietação no momento é a mesma vivida em três momentos anteriores de sua vida e da história da música brasileira — quando reuniu um grupo em sua casa e daí surgiu a bossanova; quando rompeu com esse movimento; e quando resolveu integrar o grupo de protesto, do qual foi a principal intérprete. O que a preocupa hoje são os novos caminhos que a nossa música deve procurar: volta às suas raízes melódicas, primazia da harmonia (um pouco desprezada pelas músicas de protesto) e pesquisa séria da nossa temática musical.

Alguns, como Dorival Caymmi, acham que o iê-iê-iê quase não afeta a nossa música popular, enquanto outros, como Aloísio de Oliveira, dizem que o iê-iê-iê deixará marcas profundas:

"As marcas ficarão, talvez até mesmo inconscientemente, assimiladas pelos compositores. Ficarão, da mesma forma que os avanços melódicos e harmônicos da bossa abriram caminho a uma série de pesquisas nas raízes de nossa música popular, uma espécie de introspecção, que se seguiu à busca da internacionalização, da necessidade de abrir novos mercados".

Sidney Miller, compositor jovem, vê da seguinte maneira o problema: "O caminho para a música popular brasileira é a honestidade e a fundamentação histórica. A música baseada em raízes culturais autênticas jamais deixa de existir. O iê-iê-iê é fruto de uma sociedade de massa; uma fórmula de envolvimento público. É todo construído sobre estímulos; o espectador se sente tomado por seu colorido, seus sons estridentes e sua maneira desocupada de "encarar" o mundo. É uma fórmula que possui condições de sobreexistir e de se impor, muito embora transforme pe-

riódicamente a sua roupagem (*rock, cha-cha-cha, hully-gully, mambo*). A supremacia a ser conseguida é somente em termos de formulação cultural. No mercado de discos a concorrência vai permanecer".

A crítica de Wilson Simonal se dirige aos compositores de música popular brasileira. Afirma que, para superar o iê-iê-iê, "eles devem abandonar o falso intelectualismo. O grande problema de nossa música popular é que ela não é dançável e tanto os jovens como os velhos querem dançar acompanhando o ritmo trepidante do mundo moderno".

Elis Regina diz que o iê-iê-iê é um fenômeno que atinge um público musical mais desinformado "situado numa faixa que não chega, em geral, a ultrapassar os vinte anos. À medida que esses jovens ingressam nas universidades e entram em contato com um processo cultural mais sólido, perdem o interesse por uma música vazia, sem cor".

**Mercado complexo** — Este é o panorama geral, pois em realidade as coisas não são tão simples assim, em matéria de mercado. O iê-iê-iê vende a maior parte dos discos e tem as melhores ofertas na televisão e nos *shows*. Mas o mercado brasileiro se tem mantido estático nos últimos anos, numa faixa de venda de 10 milhões de discos anuais. É um mercado estranho, pois Frank Sinatra, Silvio Caldas e Elizete Cardoso são considerados fracos vendedores de discos. Têm 5 mil fiéis compradores de discos. Nem mais, nem menos.

Outros, como o cantor Silvinho, um dos que mais discos venderam em determinada época (*Agora eu dou glória a Jesus*), saturaram o mercado e encontram hoje dificuldades até para gravar um compacto.



Manchete



Jair Rodrigues

G. Gafner



Elis Regina

Os grandes sucessos comerciais do momento são: em primeiro lugar Roberto Carlos, que vendeu 260 mil discos de seu último LP, lançado em dezembro/janeiro. Na faixa de 150 mil a 200 mil discos estão Elis Regina, Ronnie Von e Jair Rodrigues. Nara Leão vem logo depois. Uma cantora de iê-iê-iê pouco conhecida, Martinha, conseguiu com seu único compacto simples vender 130 mil discos. Enquanto isso, o último elepê de Zé Kéti, lançado pela mesma gravadora há quatro meses, vendeu pouco mais de mil discos.

Um problema que preocupa nossos músicos e que se arrasta sem solução há anos é o dos direitos autorais. Pouco a pouco os compositores, graças à nova geração, tomam consciência da necessidade de união e começam a lutar contra a fuga de dinheiro para as mãos de intermediários nem sempre honestos.

Vinicius faz um histórico: "Se eu fosse europeu ou americano estava milionário. Domenico Modugno, por exemplo, com *Nel blu dipinto di blu*, fez-se milionário da noite para o dia. Aqui não há disso. O compositor é o menos beneficiado com sua música; a companhia de discos, as sociedades arrecadadoras é que ganham".

Tom Jobim diz que é um ótimo negócio distribuir discos importados, sem despesa de gravação. "Foi preciso uma lei para obrigar as fábricas estrangeiras a gravar repertório nacional. Isso sem falar no atraso tecnológico que elas mantêm no Brasil."

Chico Buarque vê melhoras no que diz respeito ao tratamento do compositor. "Ao contrário do que havia há alguns anos, já se vive de música. Apesar da desorganização no controle dos recebimentos, principalmente no que se refere a direitos autorais."

Sérgio Ricardo tem uma visão pessimista e afirma que "a música no Brasil é um negócio geralmente meio sujo, com direitos autorais difíceis de receber. Eu não posso dizer que tenho ganho bom dinheiro, apesar de autor de alguns sucessos".

Edu Lôbo diz que recebe da arrecadadora francesa "religiosamente os seus direitos autorais", mas que para receber da SBACEM "é uma luta".

**Pesquisa** — No momento em que os jovens compositores brasileiros começaram a se impor no mercado, descobriram que era preciso dar uma base mais sólida à música popular brasileira.

Ultrapassada a fase do *Barquinho* (cuja letra "é sal, é céu, é sul") foi um

símbolo da irresponsabilidade temática da primeira fase da bossa-nova), a geração que surgiu por volta de 1961/62, ou que se firmou aí, partiu para a pesquisa, e procurou conjugar a temática urbana com uma temática regional, como foi o caso de Edu Lôbo, Baden e Sérgio Ricardo.

Para Vinicius, a pesquisa começou com Baden, "que uniu o ritmo baiano ao terreiro carioca, embora eu e Tom tivéssemos iniciado qualquer coisa no gênero com *Água de beber*. O segundo compositor que realmente se interessou pela pesquisa foi Sérgio Ricardo, que num trabalho altamente meritório estudou profundamente as raízes musicais nordestinas. Esta temática foi mais tarde seguida por Edu Lôbo. Mas, todos, incluindo Gilberto Gil e Vandrê, são pessoas que, realmente, se identificaram com o Nordeste, nasceram na região ou lá viveram algum tempo".

Depois da descoberta do Nordeste, provavelmente recebendo a influência estrangeira e marcados pelo processo político brasileiro, os músicos partiram para a música de protesto. Mas, informa ainda Vinicius, "a coisa aqui não é tão fácil como nos Estados Unidos, onde Joan Baez, Pete Seeger, Bob Dylan e outros causam furor. Aqui a problemática social só toca o intelectual e o pobre. A burguesia tem outros interesses e se adapta facilmente às contingências do momento: quer ter uma situação estável e dar aos filhos um diploma, seja qual for o regime".

Assim, a pesquisa superou logo o movimento efêmero do protesto.

Afirma Edu Lôbo que qualquer tipo de pesquisa funciona. Ele está fazendo experiências com frevos e chorinhos e respeita a música folclórica. Acha porém que a inspiração não é tudo. "É



Betânia



preciso estudar para se alcançar uma boa produção."

Dori Caymmi está certo de que o folclore é uma fonte importante. Vê como um bom método de pesquisa o da "convivência com a região, muito usado antes por Vila-Lôbos e empregado agora por Gilberto Gil e Caetano Veloso, que dão o melhor tratamento à música regional".

Francis Hime diz que "o movimento de pesquisa que vem sendo feito é muito válido, principalmente se levarmos em conta que os compositores colhem as músicas regionais e, com seus recursos, podem aperfeiçoá-las. Não concordo é com os que nada fazem para melhorar as canções e simplesmente as usam com seu nome no mercado".

Quanto a Sérgio Ricardo, sua pesquisa "é para aproveitar as raízes populares. Busco as coisas do povo para transformá-las em música séria. Gostaria de tornar clássica a música regional e isto em seu próprio contexto. Comecei minha pesquisa com o filme *Deus e o diabo na terra do sol*, e agora minha principal preocupação é consubstanciar a música regional numa sinfonia popular brasileira, como o demonstra a partitura da peça *O coronel de Macambira*, onde a tendência sinfônica se faz notar.

**Frente & Carnaval** — Algumas promoções, como o Carnaval de Verdade e a Frente Única da Música Popular, procuram, através de *slogans* publicitários, vender ao público alguns de nossos melhores compositores.

Compositores e cantores se dividem sobre o assunto. Sidney Miller acha que o Carnaval de Verdade e a Frente sem-

pre existiram de maneira informal. "A diferença é que atualmente nós, com o apoio da tevê, das gravadoras e dos jornais, podemos divulgar melhor os movimentos."

Sérgio Ricardo duvida da Frente: "Não estou interessado neste movimento, pois, com apenas quatro cabeças, é um negócio maroto. Não acredito na promoção da música popular e sim da emissora de tevê que a patrocine. Quanto ao Carnaval de Verdade, acho válido o esforço de Vinicius. É interessante como promoção e incentivo ao carnaval".

Nara tem fé no Carnaval de Verdade, mas diz que "a chamada Frente Única da Música Popular não passa de um programa de televisão, que não representa um movimento coletivo capaz de revolucionar a música popular brasileira".

Quanto a Juca Chaves, não está preocupado com qualquer destes problemas. Pretende continuar a fazer exatamente o que tem feito e diz que o único movimento que realmente o interessa "é o de mulher".

Chico é mais frio:

"Tanto um como outro representam um movimento de união entre os compositores de música popular brasileira procurando sua maior popularização".

Gilberto Gil acha ótima a idéia do Carnaval de Verdade. Mas acha que a publicidade em torno do movimento pode ser prejudicial, "desviando-o de seu verdadeiro fim. O que o povo quer é brincar e cantar músicas carnavalescas. Esquecer um pouco o mundo dessa época". Quanto à Frente Única, acha que "não adianta existir um movimen-

to sem músicas que satisfaçam as exigências do público".

**Quadro** — Hoje o quadro da música popular brasileira se apresenta assim: enquanto Roberto Carlos continua a ser o recordista de discos, Ronnie Von vende tanto quanto Elis Regina e Jair Rodrigues e mais do que Nara. Os Brazilian Bites vendem uma média de 40 mil cópias por gravação, o mesmo que Renato e seus Blue Caps.

A televisão vale para Roberto Carlos cerca de 15 milhões de cruzeiros antigos por semana, enquanto Jair Rodrigues ganha entre 10 e 12 milhões por mês, na tevê, o mesmo que Elis Regina.

Algumas gravadoras não possuem no seu elenco nomes da moderna música popular brasileira. Uma delas, por exemplo, limita-se a lançar no mercado apenas regravações de sucessos antigos e concentra a sua força de venda em conjuntos de iê-iê-iê importados, como The Monkees, Mamas & Papas. Entre os brasileiros estão no seu elenco: Rosemary, Valdirene, Os Populares, etc. Entre os seus discos mais vendidos estão, nos últimos meses: primeiro, Os Populares; segundo, The Monkees; terceiro, Mamas & Papas; quarto, John Reeves; quinto, The Ventures.

Outra gravadora, além de Roberto Carlos, faz o forte do seu repertório com Jerry Adriani — 18 mil discos vendidos de março para cá; Lafayette e seu conjunto — 29 mil discos no mesmo período; Wanderléa — 7 mil discos vendidos do seu último LP; *As 14 mais* — 160 mil cópias vendidas, etc. ##

U. Svitek



Erasmo Carlos, Wanderléa e Roberto Carlos, o estado-maior do iê-iê-iê