



PONENCIA REALIZADA PARA EL 6TO ENCUENTRO DE LA CANCIÓN INFANTIL LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA – BRASIL, 2003.

MÚSICA ALTERNATIVA ? MÍDIA ALTERNATIVA.

Tim Rescala

Resumo

A música de qualidade feita para crianças, sendo uma alternativa ao mercado comercial, deve ser também divulgada de forma alternativa.

Texto

I

Música alternativa ? Mídia alternativa.

A produção de obras artísticas e culturais destinadas às crianças, seja na literatura, na música ou no teatro, tem crescido bastante nos últimos anos. Esse crescimento, no entanto, tem ocorrido muitas vezes em consequência de uma vontade sincera e urgente de atender melhor o público infantil, mas de uma forma geral, ele apenas esconde um interesse meramente comercial.

Principalmente no âmbito da televisão e da indústria fonográfica, ainda persiste um conceito retrógrado e equivocado : o de que a produção para crianças deve ser necessariamente de mais fácil entendimento, ou seja, mais simples e elementar.

Até mesmo de profissionais sérios em atividade na área, ainda costumamos ouvir que música para crianças é « musiquinha » ou teatro infantil é « teatrinho », e por aí vai. Se fossem apenas diminutivos depreciativos, não seriam um mal muito duradouro, mas o fato é que eles camuflam uma postura extremamente preconceituosa. E é ela que tem amparado os conteúdos ralos e os formatos previsíveis encontrados na maior parte da arte produzida para crianças.

Na área musical temos como pior exemplo as músicas produzidas pelas grandes gravadoras, amparadas por programas de televisão. O que normalmente os criadores musicais desta área entendem por música infantil em nada difere, em sua essência, da música destinada ao consumo imediato por adultos. Apenas a temática é mais « infantil » .

Alguns procedimentos musicais, tais como linhas melódicas, sequências harmônicas, modelos rítmicos ou arranjos, tanto podem ser encontrados em discos infantis, quanto para adultos. Mas isso, infelizmente, não quer dizer que se exija mais dos ouvidos infantis. Muito pelo contrário. Nos dois casos, tanto para adultos, como para crianças, as músicas possuem os mesmos clichês, mesclados de forma surpreendentemente previsível.

II

Ao longo de nossa vida, nossos ouvidos acumulam informações sonoras num ritmo cada vez mais acelerado. Essas informações constituem um repertório auditivo que vai sendo lentamente catalogado em nossa mente, segundo uma seleção natural de gosto e identificação, além das influências de caráter social e cultural. Isso vale dizer que, ao passo que adquirimos novas informações, nós as selecionamos, separando as que gostamos das que não gostamos. Formamos então os nossos próprios critérios auditivos de qualidade. Um adulto, que já armazenou uma quantidade considerável de informações sonoras, torna-se senhor de seus ouvidos, sendo capaz de fazer escolhas de acordo com o seu gosto pessoal. Mas o mesmo não acontece com uma criança.



A percepção auditiva de uma criança de dois ou três anos, por exemplo, é ainda virgem. É quase que uma página em branco, pronta para ser preenchida com formas e cores diversas. Mas o que acontece hoje com a maioria das crianças, é que esta página é preenchida somente por um tipo de desenho, monocórdio e de linhas retas e frias. Com o tempo, isso fará com que a percepção sonora infantil se torne cada vez mais superficial e grosseira. Como seu repertório auditivo é reduzido e pouco variado, a criança de hoje terá a sua capacidade de abstração diminuída e seu potencial de criação sonora seguirá pelo mesmo caminho.

A idéia ainda vigente de que a percepção sonora da criança é mais elementar que a dos adultos é pois um grande equívoco. Os fatos nos levam a crer justamente no contrário : que as crianças têm, não só mais capacidade de absorver sistemas sonoros mais complexos, mas também estão mais disponíveis e dispostas a fazê-lo.

Sem um repertório auditivo já formado, a criança pode se lançar a aventuras sonoras com muito mais coragem e despreendimento, pois tudo o que é novo a estimula e a atrai. Já para os adultos a novidade quase sempre é incômoda. Ela o perturba, pois seus ouvidos, já veteranos, não são mais tão complacentes quanto antes. A audição dos adultos aceita de bom grado tudo o que lhe proporciona satisfação imediata, mas não costuma ter muita disponibilidade para aquilo que a obrigue a sair de sua passividade contemplativa.

O fato de uma criança ter então uma audição mais disponível, livre de preconceitos e normas, a torna mais apta a receber e compreender novos estímulos sonoros. Estes devem, via de regra, ser desenvolvidos sempre num âmbito lúdico, sensitivo, e não racional e didático. Caso contrário, no lugar de estimular as crianças auditivamente, vamos apenas chateá-las.

Mas o que é um trunfo pode também se tornar um ponto negativo, pois, estando mais disponível, quase virgem, a percepção sonora da criança é também mais suscetível. Ela pode vir a ser uma presa muito mais fácil de ser capturada pelo envólucro sedutor dos sons comerciais. Estes se valem de inúmeros artifícios para sua aceitação imediata, sendo o mais usado e também mais eficiente a repetição.

Mas, apesar do fogo cruzado disparado todos os dias pela indústria fonográfica, existem, felizmente, muitas iniciativas que oferecem outras opções sonoras às crianças, que não aquelas do dia-a-dia televisivo. Estes e outros esforços espalhados pelo Brasil ainda não conseguiram mudar profundamente o panorama atual da música para crianças no Brasil, mas são, com certeza, exemplos de que isso é possível.

III

Porém, um problema de difícil solução, mas não impossível de ser resolvido, é fazer com que essa produção de boa qualidade chegue onde deve chegar, ou seja, nos ouvidos das crianças. Sabemos que vários músicos desenvolvem excelentes trabalhos na área infantil e que muitos pais estão à cata deste material. Mas como fazer para eliminar esse hiato existente entre os que produzem e os que consomem ?

Desde que começou no Brasil, ainda nos anos 70, o movimento independente de produção de discos, muita coisa mudou para melhor. A resistência que as lojas criavam para adquirir discos menos comerciais tem diminuído e hoje é possível encontrar produtos de qualidade em algumas grandes lojas. Mas essa oferta ainda é tímida se comparada à imensa maioria de produtos, que são mais produtos do que qualquer outra coisa. O problema central continua sendo pois o da distribuição.

Se as lojas de discos que aceitam de bom grado a boa música não constituem a maioria, o que fazer então para que a distribuição melhore ? A Internet tem sido um grande trunfo para as pequenas gravadoras e selos, possibilitando a divulgação e a venda em todo o Brasil através do correio, coisa difícil de imaginar nos anos oitenta, quando as grandes gravadoras dominavam o mercado de forma unilateral e quase predatória. Aliás, este é um ponto de importância capital para entendermos as mudanças ocorridas no mercado fonográfico recentemente.



A Internet, ao mesmo tempo que é considerada uma redentora para muitos, é vista como vilã para outros. E, na maioria das vezes, quem vocifera contra ela e seus males derivados, como Napster, MP3, etc..., são as grandes gravadoras e os artistas que vendem, ou melhor, vendiam, muitos discos. Eles são agora os alvos mais expostos à pirataria que invadiu o país. Pirateia-se quase tudo no Brasil e a música, além dos programas de computador, é um produto top-de-linha neste mercado. Os autores, obviamente, também são prejudicados, assim como também o são os próprios consumidores, pois estão levando gato por lebre. Mas cabe fazer aqui uma reflexão com algumas perguntas delicadas:

- 1) para autores que têm dificuldade de se projetar na mídia a pirataria é um mau assim tão nefasto?
- 2) interessa ao pirata copiar e vender um trabalho não-comercial?
- 3) se as gravadoras tivessem investido em qualidade e não em quantidade como fizeram nas últimas décadas as coisas estariam como estão?

As respostas a estas perguntas me parecem ser o ponto crucial da questão. As gravadoras estão pagando um preço caro por terem se acomodado durante anos, protegidas por contratos leoninos com os artistas e por um mercado viciado e protecionista. Investiram no lucro fácil e rápido, privilegiando a música estrangeira de má qualidade em detrimento da música brasileira de boa qualidade. E ampararam-se também em rádios onde o chamado « jabá » era, e ainda é, moeda de troca. Enfim, as gravadoras agora correm em busca do tempo perdido, pois o que se costuma chamar de indústria do disco tornou-se quase que só indústria, deixando o disco para segundo plano.

Já quem esteve durante anos à margem da mídia, começa a ser redescoberto, primeiro pelos desbravadores, depois pelos consumidores e, finalmente, e muito hironicamente, pela própria mídia. É a tal hironia do destino. Muitos compositores da MPB que fizeram sucesso nos anos 70 e sumiram da mídia estão sendo descobertos e festejados no exterior para só então serem ouvidos no Brasil, despertando a curiosidade de gravadoras atordoadas com a rapidez com que as coisas têm acontecido nesse campo. Enfim, a mídia é extremamente volátil e, como sabemos bem, impiedosa e furtiva. O sucesso fabricado e explorado até as últimas consequências e centavos, some com a mesma rapidez com que vem.

Mas, voltando ao nosso assunto central, como fazer para que a produção musical de qualidade destinada às crianças chegue efetivamente a elas? Além da própria venda direta, em shows e eventos como este, pela Internet e pela distribuição tradicional nas lojas, há meios alternativos e muito interessantes: as bancas de jornal são uma opção, como provou recentemente o cantor e compositor Lobão; as livrarias, que por seu perfil mais cultural interessam-se agora também por discos; as lojas alternativas, tanto de comida, como também de artesanato; os vendedores autônomos, etc...

Como disse o compositor John Cage, « nova música: nova escuta ». Se a nossa música é uma nova alternativa, a nossa mídia também deve ser alternativa e, sobretudo, nova. Aquilo que oferecemos ao nosso público e que se caracteriza pela qualidade, pelo ineditismo, pelo perfil educativo, deve também nortear os nossos procedimentos em termos de venda dos nossos produtos. E o alternativo, nesse caso, não quer dizer que se devamos ser pequenos ou tímidos, muito pelo contrário. Precisamos ser criativos, dinâmicos e agir desenvoltura também nessa área, caso contrário corremos o risco de, ao alcançarmos o sucesso comercial, nos acomodarmos com ele.

Enfim, assim como as Ongs estão hoje para o Brasil e para o mundo como uma 2ª via para o desenvolvimento do ser humano contra um estado insensível e ineficiente, devem estar as vias alternativas à mídia. É preciso abrir caminhos novos, atalhos mais inteligentes, para fazer com que o nosso trabalho possa ser ouvido por quem realmente interessa, as crianças. Com insistência, perseverança e muita garra o panorama um dia muda. Isso requer muito trabalho, pois enfrentamos um herança de desigualdades em todos os níveis sociais, que obviamente se reflete na mídia, seja ela impressa, televisiva ou falada. Os fatos



recentes na nossa política mostram como é difícil mudar, mas, ao mesmo tempo, mostram que isso é possível.