

DISCURSO, LINGUAGEM E MÍDIAS: CONTRIBUIÇÕES PARA A EDUCAÇÃO MUSICAL

Gisele Maria Marino Costa

Doutoranda e mestre em Educação na Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Licenciada em Música pela Escola de Música da UFMG. Professora do curso de Licenciatura em Música, habilitação em Educação Musical Escolar na Escola de Música da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

giselemarino@ig.com.br

Resumo:

Este trabalho reflete sobre poder, discurso e hegemonia ligados às mídias dentro da Educação. Discutem-se colocações de Norman Fairclough (1998), da Análise do Discurso, no estudo “Discurso, mudança e hegemonia”, sobre o que chama de “tecnologização do discurso”, em aspectos referentes ao consumo e à mídia. Esta é citada pelo autor quando se mencionam práticas discursivas nos discursos publicitários, a “tecnologização do discurso” e seus usos por forças sociais dominantes. Fairclough é posto em diálogo com outros sobre mídias e Educação. Discurso midiático é discutido a partir de suas colocações, em diálogo com Fischer; com Melo e Tosta, sobre poder, mídia e Educação; com Ianni, dos Estudos Culturais; com Bourdieu e sua relação com a Linguagem e mídia. Há considerações sobre textos que tratam da relação de leitor/literatura, de Dionísio e Chartier; há reflexões sobre mídia, discurso e Educação Musical.

Palavras-chave: mídias, discurso, educação.

Fairclough e a tecnologização do discurso

A discussão a seguir põe em diálogo o conceito de “tecnologização do discurso”, desenvolvido por Norman Fairclough (1998) e os conceitos de mídias e educação, refletindo sobre poder, discurso e hegemonia, desenvolvidos pelo referido autor. Procura-se pensar nestes termos e em suas relações com as mídias para privilegiar o debate sobre consumo musical pelas mídias e a Educação Musical.

O referido autor utiliza a expressão “tecnologização do discurso” para identificar um modo bem atual de se fazer política relacionada a planejamentos linguísticos. Ele se baseia em Foucault (1971), quando este reconhece a aplicação específica de “tecnologias” ao discurso como algo que constitui o poder na sociedade moderna. Fairclough (1998) caracteriza assim a “tecnologização do discurso”: investigação das práticas discursivas de organizações e instituições sociais; reformulação dessas práticas de acordo com estratégias e objetivos específicos, as dos gestores e burocratas; formação de pessoas das instituições nestas práticas reformuladas.

Diferentes tipos de instituições têm usado essas práticas, principalmente profissionais liberais e indústrias de serviços. As forças sociais dominantes utilizam essas práticas para tentar orientar e controlar as mudanças culturais e sociais de hoje. O autor utiliza-se da teoria de Gramsci sobre o poder das sociedades capitalistas modernas, caracterizado, segundo ele, pela hegemonia, e parte do princípio de que a hegemonia e as lutas hegemônicas se fazem nessas práticas discursivas das grandes instituições. A “tecnologização do discurso” é usada pelo que Fairclough chama de forças sociais dominantes, para modificar as práticas discursivas já existentes, a fim de reestruturar as hegemonias, e baseia-se em estudar e calcular os efeitos mais hegemônicos das práticas discursivas. Com isso, ele afirma que esses projetos hegemônicos são objeto de contestação em modos discursivos, e que tudo isso deve ser analisado criticamente pela análise do discurso, de maneira que se possa revelar a forma como a “tecnologização do discurso” é recebida e interiorizada pelos que lhe estão sujeitos.

Quanto à “tecnologização do discurso”, há tendências, segundo o autor, de associá-la a interesses de governos e de classes dominantes ou mesmo de multinacionais. Esses planejamentos e políticas que envolvem a “tecnologização do discurso” são feitos em variados momentos e contextos, nos domínios privado e público (FAIRCLOUGH, 1998). Como foi comentado acima, o autor explica isso pela teoria de Gramsci. Para este, o poder político da classe dominante baseia-se numa combinação de “dominação” e de liderança intelectual e moral ou “hegemonia”. O Estado é uma combinação de sociedade política e sociedade civil, ou seja, de poder estatal - coerção - e domínio privado - hegemonia. O primeiro é representado pelo governo

e o segundo, pela classe dominante que controla as instituições como a educação, o trabalho, a família etc. Um dos aspectos da hegemonia é a reestruturação das identidades ou subjetividades, e Fairclough (1998) afirma que um dos aspectos desse processo é a “tecnologização do discurso”.

O autor relaciona discurso e hegemonia, dizendo que o conceito de hegemonia implica o desenvolvimento de práticas que naturalizam relações e ideologias específicas, que são, em sua maioria, práticas discursivas. Ele exemplifica essas práticas: conduzir uma consulta médica ou uma entrevista nos meios de comunicação social. Para tudo isso, existem convenções, crenças e posições estabelecidas para os sujeitos envolvidos. Quando essas convenções são naturalizadas e passam a fazer parte do senso comum, o mesmo acontece com os pressupostos ideológicos implícitos nessas práticas. É importante notar que as convenções discursivas naturalizadas são um mecanismo muito eficaz de perpetuar e reproduzir dimensões ideológicas e culturais da hegemonia. O autor afirma que “quem possui a capacidade de moldar ordens do discurso e práticas discursivas pode deter a hegemonia cultural” (FAIRCLOUGH, 1998, p. 81). Fairclough afirma que grande parte das mudanças sociais e culturais são mudanças nas práticas discursivas, daí a importância da “tecnologização do discurso” na remodelação dessas práticas, baseada no estudo dos efeitos hegemônicos e ideológicos que elas podem ter.

O autor define como “conversacionalização”, a colonização de instituições de domínio público por tipos de discursos provenientes do domínio privado. Seria a maior interação entre pessoas, ao invés de interação entre papéis ou estatutos, esta mais tradicional (exemplo: relação mais vertical entre médico e paciente substituída por uma mais horizontal, mais informal). Essa “conversacionalização” ocasionaria mudanças sociais e culturais, e também um acentuar do individualismo” (FAIRCLOUGH, 1998, p. 87). Ele cita o consumismo também como algo que se apropriou da “tecnologização do discurso”, buscando estratégias para atingir suas finalidades por meio de práticas discursivas conversacionalizadas, ou seja, mais informais. Fairclough afirma que organizações comerciais, serviços sociais e até as artes – “áreas onde começam a adotar procedimentos operativos comerciais e consumistas” (FAIRCLOUGH, 1998, p. 88) - sofrem pressões para transformar as suas práticas discursivas por meio de estratégias sistematizadas de formação e de intervenções diversas, e que a “conversacionalização” faz parte desse processo. As práticas discursivas são foco da luta hegemônica.

Ele assim define o termo “tecnologização do discurso”:

é um processo de intervenção na esfera das práticas discursivas, que visa a construir uma nova hegemonia na

ordem de discurso da instituição ou organização à qual se aplica, inscrevendo-se numa luta mais generalizada para impor hegemonias reestruturadas às práticas e culturas institucionais (FAIRCLOUGH, 1998, p. 89).

As estratégias são a formação de funcionários da instituição nessas práticas reformuladas, investigando as práticas já existentes e sua eficácia, seja na interação com clientes ou públicos, seja em operações organizacionais. O autor cita cinco características da “tecnologização do discurso”:

surgimento de peritos em “tecnologização do discurso”, mudança no policiamento das práticas discursivas, concepção e projeção de técnicas discursivas descontextualizadas, simulação discursiva com fundamentos estratégicos, pressão para uniformizar as práticas discursivas (FAIRCLOUGH, 1998, p. 90).

Fairclough (1998) chama de “tecnólogos do discurso”, os cientistas sociais ou outro tipo de profissional que têm estreita relação com o saber e trabalham com a “tecnologização do discurso”, imprimindo a ela uma aura de “verdade”. Essa relação com o saber os distingue dos antigos especialistas em discurso persuasivo que, segundo o autor, sempre existiram. O profissional do discurso, nos dias de hoje, formula e reformula técnicas discursivas como: concepção de materiais publicitários, técnicas para entrevistar e para proferir conferências etc. Essas técnicas são descontextualizadas, porque se aplicam a contextos institucionais diversos e são ensinadas por profissionais especialistas, muitas vezes estranhos às instituições que as adotam.

Segundo o mesmo autor, pessoas sujeitas às pressões originadas pela “tecnologização do discurso” podem reagir de várias formas, seja submetendo-se a elas ou fingindo sujeitar-se, seja recusando-se a ceder ou procedendo a ajustamentos entre práticas existentes e novas técnicas.

No final do texto, o autor apresenta a comparação entre dois prospectos de universidade que anunciam um curso superior. O mais recente mostra inovações em relação ao mais antigo, no que diz respeito ao uso de um texto mais descritivo, fotografias, cores e um arranjo gráfico mais sofisticado. Fairclough (1998) mostra como isso pode representar a mudança de relação entre universidade e candidato, de uma mais profissional (em que a instituição escolhe ou exclui o candidato) para uma mais consumista, na qual o candidato, e não a universidade escolhe um dos bens em oferta. O exemplo é flagrante da presença ostensiva da “tecnologização do discurso” nas questões de consumo, inclusive mudando antigas relações de outras naturezas (como a da escola com o aluno e vice-versa) em relações consumistas. De aluno a

cliente, a postura desses sujeitos modifica-se e modifica também a relação com a instituição, inclusive com o professor que, entre funcionários da escola, é o que mais de perto convive com o aluno. Há um deslocamento de seu papel daquele que ensina ou promove o conhecimento àquele que repassa o produto que a instituição está vendendo ao aluno/cliente.

Tecnologização do discurso, mídias e educação

A esta altura pode-se perguntar o que a “tecnologização do discurso” tem a ver com questões da educação. Algumas reflexões foram feitas a partir da leitura de Fairclough e das obras “Televisão e educação” (MELO; TOSTA, 2008) e “Mídia e educação” (FISCHER, 2006). Os autores desses estudos tratam de uma realidade presente na sociedade em geral, mas que precisa ser pensada também por profissionais da Educação, que é a presença das mídias na vida diária de estudantes de todos os níveis de ensino. Melo e Tosta (2008) propõem a busca de uma educação midiática e de uma mídia educativa, ao passo que Fischer (2006) tenta “mostrar de que modo a mídia participa da constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas [...]” (FISCHER, 2006, p. 7).

Um primeiro pensamento, a partir das questões acima, seria: como se pode propor uma educação midiática (MELO; TOSTA, 2008) pensando, justamente, na constituição das subjetividades das quais participam as mídias contemporâneas? (FISCHER, 2006) Antes de tudo, é preciso ver que a busca de respostas para essa pergunta parece emergir do cotidiano educacional, uma vez que os recursos midiáticos se misturam, irreversivelmente, à vida dos estudantes, não sendo uma realidade extraescolar, ao contrário, com intensa ocorrência nesse contexto.

Vê-se dois aspectos no termo “educação midiática”: aquele do uso das novas tecnologias como ferramentas da educação e outro, da educação para o uso das novas mídias. Parece que Fischer (2006) também se ocupa desse segundo aspecto, quando afirma que as mídias propõem às pessoas modos de ser e de estar. Dentro disso, Melo e Tosta (2008) propõem que a escola deve, “[...] além de educar o aluno no sentido de torná-lo receptor crítico, formar o professor, apropriador crítico de linguagens, seja em termos de conteúdo ou de tecnologia [...]” (p. 63-64).

A orientação dos alunos para uma utilização crítica e consciente dos meios disponíveis de comunicação faz-se essencial na procura de formação para a cidadania, especialmente diante da realidade descrita por Fairclough (1998) sobre a “tecnologização do discurso”, e no que isso diz respeito a questões de poder e busca

por hegemonia. As relações encontradas entre o texto desse autor e as duas obras acima referidas passam pelo discurso, e também, é claro, pela questão do poder no interior das diversas mídias atuantes na sociedade.

Fischer (2006) cita Almeida para referir-se ao uso da linguagem falada pela TV. Este estudioso afirma que a linguagem do cinema e da televisão está diretamente ligada à fala, à oralidade, à “corporalidade da voz e do corpo, da natureza, da imagem do mundo” (ALMEIDA¹, 1994 *apud* FISCHER, 2006, p. 71-72). Ele diz que essa linguagem é diferente da escrita em livros e está muito próxima de nós pelo uso da imagem, mas que se apoia grandemente na oratória verbal. Sobre o poder nas mídias, Fischer afirma que informações sobre a vida cotidiana (dicas médicas, psicológicas, orientações religiosas e morais), ao se tornarem presentes nas mídias, conferem ao meio utilizado “um poder de verdade, de ciência, de seriedade” (FISCHER, 2006 p. 50). Melo e Tosta (2008) lembram, também, que a mídia é uma fonte de poder, do poder que aciona a indústria e que a mantém, e do poder que influencia a opinião pública.

Embora Fairclough (1998) não aborde diretamente o tema das mídias no referido texto, a questão é suscitada quando se refere à “tecnologização do discurso” e aos “tecnólogos do discurso”. Não há como desvincular a imagem desse especialista de Fairclough daquele profissional das mídias, hoje cada vez mais preparado para o convencimento ao consumo, como expõe Fischer (2006):

Quando acabamos por consumir um tal produto ou a repetir uma informação ou opinião (a partir de uma conversa rotineira, da leitura de um livro ou de algo visto na TV), possivelmente de alguma forma fomos convencidos de algo, porque as imagens ou as coisas ditas, naquele lugar e através daqueles recursos de linguagem, fizeram sentido para nós, tocaram-nos em nossos desejos, sonhos, convicções políticas ou religiosas, faltas ou aspirações (p. 28-29).

Esse trabalho de convencimento é algo realizado a partir de técnicas específicas, inclusive de preparo de profissionais para atuação nesse sentido. Uma das estratégias é a naturalização de convenções, que passam a fazer parte do senso comum, o mesmo acontecendo com os pressupostos ideológicos implícitos nas práticas discursivas, as quais, segundo Fairclough (1998), são o meio utilizado em todo esse processo.

Dialogando com o campo das Ciências Humanas, pode-se mergulhar mais profundamente na questão da linguagem. Em “A economia das trocas linguísticas”, Bourdieu (1977) afirma que:

¹ ALMEIDA, Milton. *Imagens e sons. A nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994.

a estrutura da relação de produção linguística depende da relação de força simbólica entre os dois locutores, isto é, da importância de seu capital de autoridade (que não é redutível ao capital propriamente linguístico): assim, a competência também é capacidade de se fazer escutar. A língua não é só um instrumento de comunicação ou conhecimento, mas de poder (p. 148).

O mesmo autor afirma, ainda, que as condições de recepção esperadas fazem parte das condições de produção linguística. Segundo o autor, a produção é comandada pela estrutura do mercado e pela competência na relação com um determinado mercado. Se pensarmos na interatividade presente hoje entre as mídias e o público, podemos considerar este como o segundo interlocutor na interação. Sendo assim, ao analisar a afirmação acima sobre a dependência da estrutura da relação de produção linguística de uma relação de força simbólica entre os dois locutores - seu capital de autoridade, segundo Bourdieu (1977) - poderíamos questionar: que autoridade é esta a das mídias, a cada dia mais crescente na sociedade contemporânea, de onde vem e como atua, e quais são as reações possíveis dos seus receptores (talvez, melhor, interlocutores)? Segundo Fairclough eles poderiam reagir de várias formas, submetendo-se a elas ou fingindo sujeitar-se (FAIRCLOUGH, 1998).

As ideias de Bourdieu (1977) fazem refletir sobre a realidade do mercado da música comercial. E, para ser coerente com o pensamento deste sociólogo, cabem as perguntas: quem é dominante, hoje, nesse mercado? Com quem está o capital de autoridade? Se tomarmos a música erudita, historicamente vinculada às classes dominantes, às elites, ela poderia, no sentido desse texto, comparar-se à língua culta ou língua padrão, também patrimônio dessas mesmas classes. Há muito tempo, entretanto, gêneros musicais eruditos não dominam as mídias, ao contrário, estas são tomadas por gêneros de música popular comercial os mais variados. A partir desta constatação, vê-se que “a competência [...] é a capacidade de se fazer escutar” (BOURDIEU, 1977, p. 148), independentemente do conteúdo expresso, uma vez que o sucesso na divulgação desses gêneros pelas mídias diversas é uma realidade visível e, muitas vezes, resulta em fenômenos de popularidade. Cabe, assim, questionar onde se situa essa competência na produção e divulgação das músicas que se escutam, atualmente, pelas mídias diversas. Não parece estar apenas no discurso de suas letras e respectivas mensagens. Estaria na variedade de gêneros e ritmos, na tecnologia para registro em áudio, nas estratégias de divulgação e vendas - passando estas pela veiculação repetitiva em mídias sociais - ou estaria na associação com a imagem e todos os recursos audiovisuais utilizados em eventos desde a publicidade até os shows?

Extraindo, ainda, as ideias acima citadas de Bourdieu (1977), se a língua não é um instrumento apenas de comunicação e conhecimento, mas de poder, a música também funciona como tal, uma vez que ela é uma linguagem e, nas formas como é veiculada por nossas mídias, é uma linguagem composta por associação a outras linguagens, tais como a visual e a publicitária. Essas associações podem concorrer para a eficácia de suas transmissões e de suas apropriações pelo público consumidor.

Essas ideias aproximam-se do que Fairclough (1998) define como “tecnologização do discurso”: uma estratégia usada pelas forças sociais dominantes para modificar as práticas discursivas já existentes, “a fim de reestruturar as hegemonias” (FAIRCLOUGH, 1998, p. 77-78). Essa estratégia exige o estudo e o cálculo dos efeitos mais hegemônicos das práticas discursivas. Como se viu anteriormente, ele afirma que esses projetos hegemônicos devem ser analisados criticamente pela Análise do Discurso, para que se possa conhecer a forma como a “tecnologização do discurso” é recebida e interiorizada pelos receptores.

Pode-se ver que também Foucault (1971), em “A ordem do discurso”, relaciona o discurso ao poder. Suas afirmações reiteram o que foi exposto acima sobre as estreitas relações que existem entre poder, luta pelo poder e discurso, quando afirma que “o discurso não é somente aquilo que traduz as lutas e os sistemas de dominação, mas é aquilo pelo qual e com o qual se luta, é o próprio poder de que procuramos assenhorear-nos.” (FOUCAULT, 1971, p. 2).

Quem possui a capacidade de moldar ordens do discurso e práticas discursivas pode deter a hegemonia cultural (FAIRCLOUGH, 1998).

Nessa perspectiva, Melo e Tosta (2008) citam Martín-Barbero² (1997) ao dizer que é preciso entender a apropriação e os usos dos bens produzidos pelas mídias, e que isso passa pela compreensão de que esse processo ocorre de forma mediada pelo contexto cultural em que acontece.

Vê-se, em todos esses autores acima citados, a relevância do discurso e das condições de sua produção e recepção no estabelecimento das relações de comunicação e de poder entre sujeitos e entre grupos sociais. Acredita-se que não somente a Análise do Discurso, mas também a Educação deve analisar criticamente as práticas discursivas no que diz respeito às novas técnicas de utilização da linguagem nos diversos meios de comunicação, devido ao papel preponderante que esses meios possuem, hoje, no cotidiano de crianças e adolescentes, dentro e fora do contexto escolar.

2 MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

Segundo Melo e Tosta (2008), a mídia deve ser entendida como uma dimensão institucional da sociedade, que tem o poder de definir o perfil do mundo, cada vez mais, informando e conformando pontos de vista. Se a escola agir como uma instância orientadora na interação e compreensão do mundo social por estudantes poderá cair por terra a tese de que os receptores de bens simbólicos das mídias são meramente consumidores passivos. Compartilho desse ponto de vista por acreditar que a escola é a instância que pode fazer a diferença entre esse tipo de consumidores e o cidadão crítico e ativo que tem no ato de consumir apenas uma de suas facetas que, aliás, vem tomando um grande espaço no cotidiano e permeando áreas diversas da vida dos sujeitos. Nesse caso, é urgente fazer desta uma faceta crítica que concorra para atitudes de um consumo mais consciente.

Aprofundando essa discussão, encontra-se uma relevante contribuição de Dionísio, dos estudos sobre Letramentos, quando discute a formação de leitores, e afirma que há projetos que tratam “de tornar os indivíduos em bons consumidores dos bens” (DIONÍSIO, 2008, p. 73). E ainda afirma que, quando se formam leitores apenas como consumidores de palavras, “aquilo que a sociedade pedirá às pessoas acaba por ser um envolvimento acríptico no fluxo de dados, informação e imagens que caracteriza determinadas economias” (DIONÍSIO, 2008, p. 74). A afirmação acima vincula seu pensamento aos de autores anteriormente citados neste artigo, ao se referirem a questões de consumo, poder e hegemonia. Demonstra, ainda, preocupação com a perpetuação de relações de poder e, mais uma vez, com a formação de cidadãos mais críticos:

[...] conceber a leitura apenas como um processo de consumir e armazenar informação é somente uma maneira de continuar a reproduzir as situações de vantagem e desvantagem nas instituídas relações de poder, em nada contribuindo, como muitas vezes se faz crer, para a verdadeira formação de cidadãos (DIONÍSIO, 2008, p. 74-75).

Parece que urge tomar a música também como um espaço importante do exercício do consumo e, diante disso, a educação musical assumir um papel que vai além daquele tradicionalmente conhecido da transmissão de conteúdos musicais. Trazendo essa reflexão para o campo da música e da educação musical, pensar a música e seu consumo por públicos infanto-juvenis pode significar vê-la assim como Dionísio (2008) vê a literatura e seus usos, especialmente no tocante ao seu potencial formador de indivíduos para atuarem mais criticamente em nossas sociedades.

Por sua vez, Chartier (2008), também ao discutir a relação entre leitura e leitores, cita a irrupção de “fenômenos de moda efêmera” em literatura, dizendo que, ao

contrário deles, as obras clássicas permanecem no tempo. “É isso que faz toda a diferença – sociológica – entre os *best sellers* e os clássicos” (CHARTIER, 2008, p. 142). Ao citar esses fenômenos, a autora passa a se referir a novidades literárias e os altos volumes de vendas que as acompanham, frequentemente, o que não é mais do que a questão do consumo colocada, outra vez. Suas reflexões lembram as de Magnani (1989), músico e professor, ao falar sobre o perigo de confundir novidade com originalidade no campo das artes: “A originalidade é muito mais difícil de ser captada do que a novidade. Esta, por assim dizer, salta aos olhos, como acontece em todas as vicissitudes das modas; a outra é profunda e pode esconder-se sob aspectos tradicionais” (MAGNANI, 1989, p. 34). Ao tratar da apreciação artística, este autor orienta o fruidor a procurar a originalidade. Esses aspectos dos pensamentos de Chartier e de Magnani tocam em questões estéticas que devem ser consideradas, ao lado de outras questões, nas práticas docentes da área de Arte. É imprescindível lembrar aqui que a novidade mencionada por Magnani (1989) pode encontrar-se em âmbitos diversos da cultura, com implicações para o consumo cultural, nos dias atuais cada vez mais frenético. A partir disso, podemos pensar que a era em que nos situamos é a do “novo”, que neste contexto pode ser eficazmente substituído pelo termo “descartável”.

Midia, discurso e educação musical

Para pensar nas músicas veiculadas pelas mídias e nas relações entre adolescentes e o consumo de bens culturais, musicais e de outros gêneros, a partir da apropriação que fazem delas, as seguintes reflexões de Bourdieu podem ser valiosas: “Escutar é crer” (BOURDIEU, 1977, p. 149).

A verdade da relação de comunicação nunca está inteiramente no discurso nem nas relações de comunicação. Uma verdadeira ciência do discurso deve buscar essa verdade no discurso, mas também fora dele, nas condições sociais de produção e reprodução de produtores/receptores e da relação entre eles (BOURDIEU, 1977, p. 150).

O autor desenvolve a ideia de que o discurso é um bem simbólico que “pode receber valores muito diferentes segundo o mercado em que se coloca” (BOURDIEU, 1977, p. 153). Ele diz que a competência dominante só funciona como capital linguístico quando os seus detentores são capazes de impô-la como a única legítima nos mercados. Melo e Tosta (2008) explicam como se dão esses mecanismos de produção nos contextos das mídias. Em nosso país, elas são financiadas, em sua maioria, pela iniciativa privada, e quem possui um meio de comunicação “está lastreado pelo capital” (MELO; TOSTA, 2008, p. 38). Segundo os autores, esses

grupos oligárquicos possuem grande poder sobre os conteúdos veiculados, quer dizer, eles decidem ou pelo menos influem na escolha dos conteúdos. De acordo com eles, “a dependência do poder público pode ser neutralizada na medida em que a mídia equilibra o subsídio público com o financiamento privado” (MELO; TOSTA, 2008, p. 31).

Os autores acima afirmam, também, que “a cultura da mídia se manifesta como um conjunto articulado e diversificado de produtos” (MELO; TOSTA, 2008, p. 56). E continuam dizendo que, os receptores/usuários “organizam a recepção/interpretação/consumo/uso dos bens simbólicos”, ou seja, o público faz desses conteúdos midiáticos o que pode ou deseja. Esse jogo entre produtores e consumidores é chamado por eles de “negociação simbólica”. Nesse conjunto de produtos simbólicos estão as produções musicais veiculadas pelas diversas mídias e consumidas por adolescentes, fato a ser cuidadosamente considerado por educadores musicais na escola básica. Também nessas canções existem discursos que, como outros, fazem parte de um mercado musical que pode ser pensado a partir das ideias desenvolvidas pelos autores acima.

É relevante lembrar, mais uma vez, que tais discursos vão além dos conteúdos de suas letras, passando pelas imagens - hoje em dia muito vinculadas às músicas em mídias diversas - e até mesmo por posicionamentos dos sujeitos envolvidos nos atos de produção, apresentação, comercialização e fruição já discutidos acima. A partir daí, podem-se destacar duas das características da “tecnologização do discurso”, descritas por Fairclough (1998), que parecem interessar à discussão sobre o consumo de canções das mídias, que são produtos da cultura expressivamente apreciados por adolescentes. Uma dessas características é o surgimento de peritos em “tecnologização do discurso” e a outra, a pressão para uniformizar as práticas discursivas.

Para entender melhor a uniformização de tais práticas, pode-se recorrer à linha dos Estudos Culturais. No livro “A sociedade global”, Otávio Ianni mostra que a indústria cultural, por meio da tecnologia eletrônica, faz os papéis dos “intelectuais orgânicos das estruturas desterritorializadas” (IANNI, 2008, p. 138). Este autor chama de desterritorialização a um fenômeno ocorrido com a globalização, o qual desenraíza as gentes, as ideias, as coisas (essas incluem desde idiomas até tecnologias, passando por mercadorias, empresas, tradições etc.). É como se nada mais pertencesse a uma determinada fronteira. Talvez se pudesse dizer que a uniformização das práticas discursivas de Fairclough (1998) seria uma estratégia coerente com o fenômeno da desterritorialização referida por Ianni (2008): sem fronteiras específicas para os produtos da cultura – segundo Ianni, e sem discursos diferenciados para a venda desses produtos – segundo Fairclough. Em seus lugares, o mundo transformado em um mercado unificado, e um discurso uniformizado como técnica de venda.

Encontra-se também em Ianni (2008) outra afirmação que pode contribuir para a compreensão do conceito de “tecnologização do discurso”, de Fairclough (1998), no que se refere à indústria da música e dos bens culturais:

[...] o que se oferece à audiência dispersa pelos quatro cantos do mundo são as imagens, cores, formas, sons, movimentos, falas, ritmos, espaços, estilizações, pasteurizações, realidades, naturalidades, magias, ilusões, articuladas na sistemática da indústria cultural voltada para a cultura de massa, a cultura internacional-popular (IANNI, 2008, p. 138-139).

As técnicas discursivas, segundo Fairclough (1998), descontextualizadas e que se aplicam a vários contextos, ensinadas por profissionais especializados de fora das empresas, o que unificaria as práticas dos discursos, encontrariam, dessa forma, seu correspondente no campo da produção, divulgação e apropriação dos bens da cultura, inclusive as músicas veiculadas pelas mídias.

Considerações finais

O aspecto social de um texto - levado em conta pela Análise do Discurso, ou seja, o texto considerado além da sua materialidade linguística - pode mudar completamente o olhar do estudioso que lida com uma multiplicidade de textos e com a intertextualidade, se ele toma como princípio a natureza social desses. Sem a compreensão de que o discurso não é o texto, mas ultrapassa suas dimensões, não é possível pensar a educação musical a partir das músicas das mídias e de sua apropriação por adolescentes da escola de ensino básico, nem realizar pesquisas dentro da Sociologia da Música de maneira consciente e com potencial para atuar efetivamente na formação de jovens cidadãos. Isso porque os discursos musicais ouvidos nas mídias também ultrapassam as dimensões do texto e saem da moldura em que foram elaborados (pela escolha de elementos puramente musicais, tais como melodia, ritmo, timbres instrumentais e vocais), para alcançar dimensões mais amplas, inclusive pela associação com elementos extramusicais (como a imagem, por exemplo, nos shows, e hoje nos *videoclips*) que visam a objetivos que vão, muitas vezes, além da simples composição e divulgação de uma canção.

Das Ciências Humanas e sua relação com a linguagem, o texto “A economia das trocas linguísticas”, de Pierre Bourdieu, é coerente com o fundamento de sua sociologia, apresentando, portanto, o pensamento bourdieusiano encontrado em outras obras de sua autoria. A língua como capital, assim como outras formas de capital descritas por Bourdieu e, decorrência disso, toda a sua força simbólica no jogo

de poder presente nas relações sociais são temas obrigatórios para o desenvolvimento de práticas docentes mais consistentes na área da Educação Musical, especialmente na Sociologia da Educação Musical.

É importante ressaltar a contribuição dos textos de Maria de Lourdes Dionísio e Anne-Marie Chartier, da área de Letramentos, para o presente estudo. Com o pensamento voltado à formação de leitores infanto-juvenis e à atuação da escola nesse sentido, as autoras parecem coerentes com muitos educadores musicais da atualidade, preocupados com a formação de ouvintes e apreciadores de música dentro desse mesmo público do qual elas tratam. Ambas citam a situação da literatura dentro do mercado, como produto a ser consumido, que é uma abordagem que também pode ser feita a respeito da música e de outros bens simbólicos. Assim como a literatura, a música está presente na escola, e seu ensino e utilização nos meios escolares devem ser feitos de maneira crítica em conformidade com a constituição da autonomia de cidadãos.

Da análise desses textos fica a ideia fundamental de que os usos que se fazem da língua (e da música) são múltiplos e, nem sempre, feitos de maneira consciente quanto aos seus sentidos (quando se pensa que sentido é algo passível de interpretação subjetiva por interlocutores/ouvintes). Outras vezes, esses usos se dão conscientemente, em função da luta pela manutenção de hegemonias e pela aquisição de poder, pelos mais diversos agentes sociais. Esses dois aspectos, que parecem ser opostos, convivem intensamente no cotidiano de falantes, ouvintes e consumidores de produtos, música e bens culturais, em geral, das sociedades contemporâneas. Por isso, esse tema não pode estar fora das discussões mais relevantes nos campos da Educação e da Educação Musical, tanto da formação docente quanto no âmbito da atuação de professores nas escolas de ensino básico.



REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). *Bourdieu – Sociologia*. v. 39. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121. (Coleção Grandes Cientistas Sociais)
- BOURDIEU, P. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Orgs.) *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BOURDIEU, P. A economia das trocas linguísticas. Tradução de Paula Montero. *Langue Française*, 34, maio/1977.
- CHARTIER, A. Que leitores queremos formar com a literatura infanto-juvenil? In: PAIVA, A., MARTINS, A. PAULINO, G., VERSIANI, Z. (Orgs.). *Leituras literárias: discursos transitivos*. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2008.
- DIONÍSIO, M. L. Literatura, leitura e escola. Uma hipótese de trabalho para a construção do leitor cosmopolita. In: PAIVA, A., MARTINS, A. PAULINO, G., VERSIANI, Z. (Orgs.). *Leituras literárias: discursos transitivos*. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2008.
- FAIRCLOUGH, N. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (Org.). *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. p. 77-104.
- FISCHER, R. M. B. *Televisão e educação*. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Paris: Éditions Gallimard, 1971. Disponível em <<http://www.ciberfil.hpg.com.br>>. Acesso em: 12 jun. 2013.
- IANNI, O. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- LAHIRE, B. *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- MAGNANI, S. *Expressão e comunicação na linguagem da música*. Belo Horizonte: UFMG, 1989.
- MELO, J. M.; TOSTA, S. P. *Mídia e educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- NOGUEIRA, M. A.; NOGUEIRA, C. M. M. *Bourdieu e a educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

Speech, language and media: contributions to Music Education

Abstract:

This paper meditates about the power, the speech and hegemony of media, considering its usage in education. The discussion has its basis on the statements made by Norman Fairclough about technologization of discourse, a concept introduced by him in the study *Speech, change and hegemony* (1998) and that can be related to consumption and media. The media is mentioned by the author when he talks about the speech practices of advertising discourse, the technologization of discourse and how it can be used by dominant social forces. In this paper, Fairclough's conceptions meets other studies about media and Education. His considerations about media discourse are associated to Fischer's perceptions on the theme; to talk about power, media and Education, Fairclough's statements are confronted by Melo and Tosta's ideas; his comments on Cultural Studies dialogue with the author Ianni and the relation between language and media is also analyzed by Bourdieu's range of view. This discussion also makes considerations about texts from Dionísio and Chartier that examine the relation between reader and literature. It also meditates about media, speech and Music Education.

Keywords: media; speech; education.