

LÍNGUA, DISCURSO E IDENTIDADE: A LÍNGUA INGLESA NO DISCURSO DA MÍDIA E A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DE BRASILEIROS*

Marisa Grigoletto**

RESUMO: Este artigo apresenta resultados de pesquisa sobre as representações da língua inglesa no discurso da mídia impressa brasileira contemporânea e seu papel na construção identitária do brasileiro, no que se refere a posições imaginárias sobre língua nacional e estrangeira, sociedade, mercado e globalização. A análise está fundamentada na perspectiva teórica de uma análise do discurso para a qual sentidos e sujeitos são produzidos discursivamente na história, dispersos em discursos heterogêneos e atravessados por uma memória do dizer, e complementada por reflexões teóricas sobre a relação entre sujeito, língua, identidade e identificações. A análise de enunciados extraídos de matérias de jornais e revistas incidiu sobre as representações da língua inglesa e da relação do brasileiro com essa língua, conforme construídas nesse discurso. Os resultados mostram a existência de um discurso hegemônico sobre a necessidade de conhecimento do inglês para todos os brasileiros e um efeito discursivo de responsabilização do sujeito destinatário em atender às exigências do mercado. Discute-se a interpelação ideológica desse discurso sobre sujeitos reais, no sentido de explicitar o papel do discurso da mídia na construção de um imaginário nacional sobre línguas e os possíveis reflexos desse discurso sobre o modo como os brasileiros pensam a sua língua nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Língua inglesa; mídia; identidade; interpelação ideológica; mercado.

* Este artigo faz parte do meu projeto de pesquisa CNPq “A presença simbólica da língua inglesa no Brasil e na construção da identidade nacional”, que, por sua vez, está inserido no projeto integrado CNPq “(Des)construindo identidade(s): formas de representação de si e do outro nos discursos sobre línguas (materna e estrangeira)”, sob a coordenação geral de Maria José Coracini. Agradeço ao CNPq (Processo 350303/2003-7) pela bolsa de produtividade em pesquisa que tornou possível a pesquisa cujos resultados parciais estão relatados aqui.

** Universidade de São Paulo.

INTRODUÇÃO

Este artigo parte da indagação sobre qual seria o lugar específico de brasileiro no tocante à sua relação simbólica com a língua inglesa, a partir do modo como esta é discursivizada no discurso político-educacional produzido no Brasil para o ensino da língua inglesa e no discurso da mídia impressa brasileira. Mais amplamente, pergunta-se também como se dá a presença imaginária e simbólica da língua inglesa no Brasil e qual o seu papel na construção da identidade nacional brasileira. As respostas às questões têm o intuito de melhor compreender uma faceta dos discursos que nos “moldam”, de alguma maneira, como brasileiros e, em consequência, auxiliar o trabalho de reflexão em torno da língua inglesa no Brasil, mas também da língua portuguesa, sobretudo em contextos institucionais de formação de professores de línguas.

Sendo a língua um construto fundamental na constituição imaginária da identidade nacional (cf. Signorini, 1998; Hall, 1997; Coracini, 2003) e considerando-se como pressuposto da pesquisa que o discurso sobre a língua inglesa habita o imaginário nacional, compreender os sentidos da presença da língua estrangeira dominante no cenário brasileiro hoje se justifica não só como mais um ângulo por meio do qual se torna possível conhecer os modos de subjetivação daqueles que sofrem a influência dessa língua, mas também como forma de avançar na reflexão sobre o binômio língua e identidade.

A análise empreendida neste texto incide sobre o discurso da mídia impressa brasileira e tem como foco as representações da língua inglesa e da relação do brasileiro com essa língua construídas nesse discurso. O *corpus* é constituído de reportagens jornalísticas cujo tópico são as línguas estrangeiras, com clara preponderância para o inglês, em assuntos diversos: ensino e aprendizagem de língua estrangeira, negócios, turismo e tendências de mercado no ensino. São textos publicados nos principais jornais de grande cir-

culação e em revistas de atualidades desde o início da década de 1990. Interessa-me analisar os sentidos atribuídos ao “brasileiro” na sua relação com a língua inglesa nesse discurso.

Dentre outros enunciados e modos de dizer que constroem as representações buscadas, a presente análise recorta a materialidade lingüística focalizando duas categorias recorrentes nos textos que compõem o *corpus*. A primeira abrange maneiras de designar o “brasileiro” e um modo de se dirigir ao alocutário; a segunda refere-se a um tipo de modalização, a modalização deôntica. A análise visa à compreensão do funcionamento dessas categorias na interpelação ideológica do sujeito-leitor e de seus conseqüentes efeitos sobre a construção de uma identidade imaginária de brasileiro.

Um primeiro olhar lançado sobre as representações da língua inglesa na mídia impressa revela um discurso que estabelece uma relação inextricável entre a língua inglesa e o mundo globalizado, assim como entre esta e o mercado de trabalho. Em análises anteriores, observei que os sentidos para a língua inglesa, nessa mídia, se constituem no atravessamento pelo discurso da publicidade, de um lado (mesmo em textos não publicitários) – com a veiculação da promessa de integração ao mundo globalizado moderno, para o qual a língua inglesa é definida como seu passaporte necessário –, e pelo discurso de constituição de identidades globalizadas, de outro – com a atribuição de características de indivíduo sem fronteiras e sem restrições no mundo atual para aqueles que dominam a língua inglesa –, ambos presentes no discurso midiático. Diria, mesmo, emprestando o termo de Gregolin (2004), que há uma espetacularização, efetuada pela mídia, sobre os acontecimentos envolvendo a língua inglesa,¹ em um processo que afeta o imaginário nacional e, por conseqüência, a constituição da identidade nacional brasileira hoje.

¹ O conceito de espetacularização remete ao argumento de Debord (1997) de que, nas sociedades em que reinam as modernas condições de produção, instalou-se definitivamente a “sociedade do espetáculo”, na qual tudo o que é vivido torna-se uma representação e todas as relações sociais são mediadas por imagens.

DESIGNAÇÃO E ENDEREÇAMENTO

O discurso em questão apresenta duas maneiras de designar o agente das ações relativas à língua inglesa (falar, dominar, saber falar etc.) em terceira pessoa: uma que designa uma *totalidade* – “o brasileiro”; e outra, uma *quase* totalidade – “a maioria da população” ou “a maioria”. Mas há também uma forma de endereçamento direto ao alocutário² do enunciado, que o interpela da posição de indivíduo – “você”. As formulações³ a seguir exemplificam as designações (S.1 e S.2) e o modo de endereçamento (S.3 e S.4):

[S.1] O brasileiro descobriu que aprender a falar inglês é tão necessário quanto saber trabalhar com computador. (*Veja*, 28/10/1998)

[S.2] Saber falar inglês é “muito importante” para a maioria da população [resultado de pesquisa sobre “a importância do inglês para um profissional” e que assinala 86% de escolha para a categoria “muito importante”]. (*Folha de S. Paulo*, 12/12/2004)

[S.3] Do you speak english [sic]? Se a resposta foi “no” ou “o que você disse?”, vale a pena começar a pensar no assunto, porque o mercado de trabalho pertence cada vez mais a quem fala uma segunda língua, principalmente o inglês. (*O Globo*, 15/8/1993)

² Referir-me-ei aqui às figuras da enunciação como *locutor*, aquele que se representa como “eu” na enunciação, responsável pelo dizer, e *alocutário*, definido como aquele a quem o locutor se dirige e que se vê obrigado a responder, seguindo a teorização de Ducrot (1987), conforme descrita em Guimarães (1995).

³ Designadas como S. = Sequência 1, S.2 e assim por diante.

[S.4] Saber combinar as 26 letrinhas em inglês, hoje, é essencial para quem quer ser cidadão do mundo [...] Do you speak English? Não? Então comece já, senão você corre o risco de ser uma ilha cercada de inglês por todos os lados. (*Folha de S. Paulo*, 7/8/1999)

Em S.1 e S.2, há um enunciador⁴ que enuncia do lugar de quem conhece a opinião do brasileiro sobre a importância da língua inglesa. Já em S.3 e S.4, a perspectiva é de um enunciador que se coloca, ele mesmo, no lugar de quem sabe da importância de se conhecer o inglês e, desse lugar, apela ao seu destinatário. Este último é, assim, interpelado⁵ da posição de indivíduo (“you”/“você”) a seguir os conselhos do enunciador. Nas seqüências anteriores, o destinatário também sofre a interpelação ideológica, embora de modo menos direto. Essa interpelação ocorre da seguinte forma: ao designar aqueles que sabem da importância do inglês como “o brasileiro” ou “a maioria da população” (brasileira), o discurso constrói uma posição de sujeito a ser ocupada por aqueles que são brasileiros; posição essa que é a de um grupo nacional (“o brasileiro”) homogêneo ou quase homogêneo (“a maioria da população”).

Ainda, em S.3, há uma oração relativa introduzida pelo pronome “quem” (“o mercado de trabalho pertence [...] a quem fala uma segunda língua”), estrutura que é repetida adiante, no mesmo texto:

[S.3'] Quem percebe as exigências do mercado procura se preparar.

⁴ Também na teorização de Ducrot sobre a polifonia enunciativa (cf. Ducrot, 1987; Guimarães, 1995), o enunciador é a figura da enunciação que designa a perspectiva da qual se enuncia e o destinatário é o seu correlato.

⁵ Refiro-me ao conceito de interpelação ideológica, no sentido postulado pela análise do discurso de base pècheutiana, a qual toma a língua como uma das formas de materialização da ideologia e a interpelação, como a convocação do indivíduo a assumir uma posição determinada de sujeito no discurso.

O pronome “quem” (= “aquele que”) introduz uma oração relativa restritiva sem antecedente. É próprio da estrutura da relativa restritiva, segundo Pêcheux (1988), remeter ao indeterminado. Nesse caso, “aquele que” não designa um objeto determinado no mundo, portanto, nas palavras de Pêcheux, não está saturado. A frase introduzida pelo pronome remete a uma construção anterior e independente, denominada *pré-construído* por Henry (1975) e Pêcheux. Nas formulações em questão, o pré-construído pode ser expresso da seguinte forma: há aqueles que falam uma segunda língua e a quem o mercado de trabalho pertence; há pessoas que percebem as exigências do mercado. O elemento que irrompe no enunciado com efeito de pré-construído, como se pertencesse a outro domínio de pensamento, anterior e exterior ao enunciado, confere ao enunciado o valor de um impensado que preexiste a ele – o *já-lá* da interpelação ideológica, isto é, aquilo sobre o qual o sujeito não precisa pensar, pois *já lá se encontra*. Como efeito do ideológico decorrente do pré-construído, o destinatário do discurso, individualizado na posição de “you/você”, é convocado a se juntar “àqueles que percebem as exigências do mercado” ou “àqueles que falam uma segunda língua”.

Resumindo o funcionamento da designação e do endereçamento, o efeito de interpelação ideológica ocorre, então, por dois mecanismos:

- um, a designação da totalidade ou quase totalidade dos brasileiros, por meio da qual o destinatário é convocado a ocupar a posição-sujeito de “brasileiro” ou “maioria dos brasileiros”. Essa construção produz um efeito de homogeneização sobre o sujeito e, como decorrência, não deixa lugar para discursos divergentes da posição de hegemonia na qual a língua inglesa é posta;
- o outro, a individuação decorrente do endereçamento (“você”), complementada pelo efeito de pré-construído

(“aqueles que”), que interpela o destinatário a ocupar a posição daqueles que se preparam “de forma adequada” para o mercado de trabalho.

O modo de interpelação ideológica realizado pela individuação do sujeito traz consigo o efeito de responsabilização. O sujeito individual ou indivíduo é a forma característica do sujeito jurídico do modo capitalista de produção, o sujeito de direito, conforme nos ensina Haroche (1992). É o sujeito que tem direitos e deveres perante o Estado e que, por conseguinte, responde individualmente pelos seus atos. No discurso em questão, esse sujeito é interpelado da posição daquele que deve se responsabilizar pelo aprendizado do inglês: “Você é responsável por aprender a língua inglesa para se preparar para o mercado etc.”. O sujeito responsabilizado por seus atos é o sujeito exortado a responder por si e, para tanto, a se conhecer, num processo de auto-subjetivação cada vez mais esperado do sujeito da modernidade, segundo Foucault (1988), e que contribui para nos tornar sujeitos.⁶ O autor define como *tecnologias do eu* as tecnologias que fazem com que o ser humano contribua para a sua própria subjetivação; em outras palavras, as formas de subjetivação do indivíduo a sua própria identidade. São tecnologias que levam o indivíduo a agir e pensar sobre si mesmo para a obtenção de um certo estado de felicidade, pureza, sabedoria etc. e que resultam num processo de auto-subjetivação.

EFEITOS DA MODALIZAÇÃO

A modalização deôntica (modalidade ligada ao dever) indica a consideração, por parte do enunciador, de que um estado de coisas

⁶ Embora não seja o objeto desta análise, é relevante notar que também o discurso político-educacional sobre o ensino de línguas estrangeiras (e, sobretudo, inglesa) exerce esse modo de interpelação sobre o sujeito aluno e professor, incitando-os ao autoconhecimento e autocontrole.

deve ou precisa ocorrer. Trata-se, nos termos de Neves (2000, p. 188), da expressão “de necessidade por obrigatoriedade”.

Como pode ser constatado nas formulações 1 (reproduzida novamente), 4 e 5 a seguir, produz-se um efeito de necessidade por obrigação por meio da enunciação de que “aprender inglês é *necessário*”,⁷ “é *preciso* domínio da língua” e que as pessoas “*precisam* correr para estudar línguas”. O caráter assertivo dos indicadores de modalidade contribui para o efeito de necessidade (e, até mesmo, de urgência) que se impõe.

[S.1] O brasileiro descobriu que aprender a falar inglês *é tão necessário* quanto saber trabalhar com computador. (*Veja*, 28/10/1998)

[S.4] Para agregar valor ao currículo, *é preciso* domínio da língua estrangeira e escolha criteriosa da instituição. (*Folha de S. Paulo*, 3/11/2002)

[S.5] [Manchete] Maioria *precisa* correr contra o tempo para estudar línguas [Início do artigo] O mundo “perdeu” as fronteiras e, com isso, o inglês passou a ser uma espécie de “língua oficial” entre os povos, especialmente no mundo dos negócios. (*Folha de S. Paulo*, 12/12/2004)

⁷ Interpreto a marca de modalidade da sequência 1 (“é tão necessário quanto”) como um caso de necessidade deontica por obrigatoriedade (cf. Neves, 2000), nessa reportagem da revista *Veja*, em função do co-texto, em que o sentido de obrigação no aprendizado do inglês para os brasileiros que buscam boas oportunidades no mercado de trabalho é enfaticamente construído, como se verifica nestes excertos: “requisito para um número cada vez maior de bons empregos, o inglês é pedido em concursos públicos e chega a ser ensinado para operários de fábrica.”; “As pessoas descobriram que não dá para deixar para depois”.

Na medida em que a expressão de modalidade instaura necessariamente um caráter intersubjetivo e dialógico à enunciação, por implicar o destinatário no dizer, a modalização contida nessas e em outras formulações do mesmo tipo produz, também, o efeito de responsabilização do sujeito interpelado por esse discurso, se este se colocar na posição de destinatário. Se X é necessário ou é preciso X, pode-se concluir que se *deve* fazer ou conseguir X.

Um segundo efeito de sentido que enunciados como esses constroem decorre dos termos explícitos ou implícitos que designam o sujeito nas formulações – “o brasileiro”, “maioria” – na sua relação com os indicadores modais. Portanto, o efeito de homogeneização apontado na análise da designação, resultante da caracterização de uma totalidade ou quase totalidade, opera também na relação com a modalização: aprender inglês *é necessário* ou *é preciso* para “o brasileiro” ou para todos aqueles que querem ter sucesso profissional.

Repetem-se, assim, os dois processos de interpelação apontados na seção anterior: interpela-se o indivíduo que se colocar na posição daquele que *deve* dominar a língua inglesa e, também, o grupo nacional de “brasileiros”; ou, ao menos, todos aqueles atentos a sua carreira e preocupados com o sucesso profissional. Constrói-se discursivamente um *lugar* de brasileiro frente à língua inglesa, lugar que se erige como posição de sujeito, no sentido foucaultiano de posição aberta pelo discurso e que pode ser ocupada por diferentes sujeitos, a ser possivelmente ocupada por indivíduos reais, num processo identificatório. Dessa posição, o destinatário é chamado a concordar com a necessidade de falar essa língua (o brasileiro *precisa*; *é necessário* para o brasileiro) e a se responsabilizar pela realização dessa tarefa (*é preciso* domínio, que implica *você* deve consegui-lo).

O destinatário desse discurso é convocado a se unir à comunidade – de brasileiros ou de brasileiros que investem em seu presente ou futuro profissional – e, com ela, entoar um dizer comum que fala da necessidade de aprendizado da língua inglesa por ra-

zões de mercado, ao mesmo tempo em que é individualizado nessa convocação e, assim, responsabilizado pelas suas ações.

LÍNGUA ESTRANGEIRA E LÍNGUA NACIONAL

Em que essa análise permite refletir sobre o papel do discurso da mídia na construção de um imaginário nacional sobre línguas? E em que medida a construção do imaginário sobre uma língua estrangeira afeta (ou pode afetar) o modo como os brasileiros pensam a sua língua nacional? Se atentarmos para os pressupostos desse discurso, veremos que a interpelação ideológica sobre o destinatário para que complete a sua formação com o aprendizado da língua estrangeira opera sobre a construção já sedimentada de um lugar de *falta* para o brasileiro. É possível perceber essa falta, mesmo quando implícita: a reiterada exortação à necessidade de domínio da língua estrangeira para o brasileiro e o apelo direto ao destinatário só fazem sentido se houver a quem fazer o apelo ou mostrar a necessidade; ou seja, enunciados como esses ancoram-se no pressuposto (que aparece com efeito de pré-construído) de que há brasileiros que não dominam a língua inglesa. Mas a falta vem explicitada também, como na seqüência 6, que faz parte do mesmo texto da seqüência 5:

[S.6] 80% dos paulistanos com mais de 26 anos não falam outro idioma; 65% da população quer aprender. (*Folha de S. Paulo*, 12/12/2004)

A exortação e o apelo adquirem sentido a partir do pré-construído de que muitos brasileiros, ou uma parcela da população, ao menos, *não* dominam a língua estrangeira que, conforme esse discurso, *todos* precisam vir a dominar.

Mas mesmo quando o discurso faz referência à parcela da população que domina a língua inglesa, constrói-se um novo lugar de falta, por afirmações de que o inglês apenas não é mais suficiente:

[S.7] Inglês vira ‘obrigação’, e só terceira língua dá destaque [...]. Saber um terceiro idioma é considerado um diferencial; mandarim começa a ganhar adeptos. (*Folha de S. Paulo*, 12/12/2004)

ou pelo implícito de que o inglês falado por brasileiros precisa melhorar:

[S.8] O inglês dos brasileiros possui traços próprios. “Como a maioria lê pouco, o vocabulário costuma ser pobre”, afirma a professora [...]. (*Veja*, 28/10/1998)

ou, ainda, pelo estabelecimento de um conflito entre enunciados como “o brasileiro descobriu que o inglês é necessário” e, na mesma reportagem, a seguinte seqüência, com destaque para o trecho grifado por mim:

[S.9] Quem desembarca na Suécia, Noruega ou Holanda descobre países bilíngües onde, além da língua materna, todo mundo fala inglês – do caixa de banco ao motorista de táxi. Num movimento desigual e silencioso, um pedaço do Brasil começa a viver esta situação. *Encarando o português das escolas públicas, a maioria dos brasileiros sobrevive longe de qualquer idioma parecido com o inglês.* Mas uma fatia cada vez mais numerosa da população já deixou a condição de monoglota para pais e avós. (*Veja*, 28/10/1998)

no qual é proposta uma estranha e pouco clara relação entre “o português das escolas públicas” e o inglês – ou a sua ausência, nesse contexto –, como se o português mal ensinado, supõe-se, impedisse o aprendizado do inglês. O conflito sugere que a maioria dos brasileiros que sobrevive sem inglês tem um nível de vida aquém do patamar mínimo aceitável, já que a necessidade enfatizada em enunciados como o da seqüência 1 não está sendo suprida.

Portanto, esse discurso ora promove um pensamento homogêneo, sem lugar para a diferença, isto é, para dizeres que questionem ou critiquem a hegemonia do inglês, ora explicita a diferença (a posição daqueles que não sabem a língua), qualificando-a, contudo, como falta daquilo que é necessário para o mundo globalizado atual – a língua inglesa.

A partir da forma como a língua inglesa é discursivizada na imprensa escrita brasileira, pode-se indagar como a construção de um imaginário sobre a língua inglesa como língua necessária para todos os brasileiros possivelmente afeta o imaginário sobre a língua portuguesa tanto da posição de língua materna quanto de língua nacional. Produz-se o que parece ser uma hierarquização entre línguas, de modo que, no discurso da mídia, a língua inglesa ocupa uma posição superior à da língua portuguesa, porque é referida como a língua necessária no mundo contemporâneo.

CONCLUSÃO

Partindo do pressuposto de que existe uma estreita relação entre língua, identidade e modos de subjetivação, busquei compreender melhor o substrato discursivo que constitui a nós, brasileiros, como falantes, aprendizes, professores de inglês ou, de forma mais ampla, como sujeitos atravessados pelo discurso da mídia e que faz de nós sujeitos “neocolonizados” pelos discursos acerca da importância e relevância da língua inglesa tanto no cenário nacional quanto internacional. Embora possa, à primeira vista, não parecer um lugar enunciativo preponderante na constituição da identidade imaginária do brasileiro em geral, certamente é um domínio influente nas identificações dos sujeitos envolvidos com a língua inglesa, mesmo que sua relação com essa língua ocorra indiretamente por meio de filhos em idade escolar ou apenas pelas referências ao inglês na mídia. São dizeres que circulam de forma tão freqüente no discurso midiático que podem ser suficientes para a produção de formações imaginárias às quais os sujeitos se identi-

ficam. E podem, igualmente, afetar a construção de um imaginário nacional sobre a língua portuguesa, tanto da posição de língua materna quanto de língua nacional.

O discurso da mídia enfatiza o valor de mercado das línguas, o que faz do inglês a língua com “cotação” mais alta no mundo atual. Nesse mercado, obviamente, a língua portuguesa tem um valor muito menor. Essa maneira de significação das línguas influencia, ou, até mesmo, determina, o modo como somos convocados a nos relacionar com as línguas e é consequência, ousou dizer, do discurso midiático: as línguas são mercadorias, cujas características primordiais são seu valor relativo tanto a outras mercadorias quanto à demanda, e como mercadorias valem pela sua utilidade para fins imediatos. Nesse cômputo, o desprestígio da língua portuguesa é evidente; uma língua que não é suficiente nem adequada para determinadas circunstâncias.⁸

Payer (2005, p. 15-6) defende a tese de que a mídia é o “grande texto da atualidade”, “um novo Texto [que] vem adquirindo o valor de Texto fundamental na sociedade contemporânea”, com grande influência nos processos de produção dos sentidos e nas formas de interpelação dos sujeitos reais. E, segundo a autora, a importância que a sociedade vem atribuindo à mídia confere-lhe “o papel de Texto fundamental de um novo grande Sujeito, o Mercado, agora em sua nova forma globalizada”, com seu enunciado todo-poderoso, o *sucesso*. A reflexão de Payer contribui fortemente para a compreensão dos sentidos que a mídia vem construindo para as línguas, do seu valor de mercadoria, assim como, da associação estabelecida entre o domínio de determinada(s) língua(s) e o sucesso profissional na sociedade contemporânea.

⁸ Essa concepção de língua como objeto dependente de valores de mercado, com seus efeitos sobre a percepção de brasileiros sobre a sua língua materna, talvez explique a posição subjetiva de onde esta estudante de Letras, brasileira, cursando a habilitação Inglês, enuncia o seguinte: “Hoje em dia minha língua materna não é suficiente para eu me expressar em toda e qualquer situação” (Grigoletto, 2001).

Se o discurso da mídia, como todo discurso, influencia a construção identitária nos modos de interpelação de sujeitos reais, e se aceitarmos a idéia de que o Texto da mídia exerce grande influência nos processos de produção dos sentidos hoje, cabe a pergunta: que impacto identitário o discurso midiático sobre a língua inglesa possivelmente exerce sobre sujeitos brasileiros que se vêem numa posição de falta de quem “sobrevive” sem inglês ou ainda não “domina” essa língua?

As projeções de falta, insuficiência e inadequação sobre a identidade do brasileiro talvez ajudem a entender um pouco o fascínio com a língua inglesa – e com tudo que é estrangeiro, de modo geral – que parece ser uma identificação bastante presente em brasileiros (cf. Grigoletto, 2003). Ao ocupar essa posição subjetiva, o sujeito se identifica com o discurso hegemônico de superioridade de uma determinada língua sobre outras e do seu valor mercadológico.

Embora o foco deste artigo não seja a discussão do ensino de línguas, observo, também nesse domínio, de forma cada vez mais marcante, a constituição de um discurso utilitarista sobre a língua inglesa e o seu valor de ensino e aprendizagem, discurso esse diretamente subsumido à ideologia da globalização e possivelmente determinado pelo discurso da mídia.

BIBLIOGRAFIA

- CORACINI, M. J. (org.) (2003) *Discurso e identidade: (des)construindo subjetividades*. Chapecó/Campinas: Argos/Editora da Unicamp.
- DEBORD, G. (1997) *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto. (Título original: *La société du spectacle*, 1992.)
- DUCROT, O. (1987) *O dizer e o dito*. Trad. E. Guimarães et al. Campinas: Pontes. (Título original: *Le dire et le dit*, 1984.)
- FOUCAULT, M. (1998) Technologies of the self. In: MARTIN, L. H.; GUTMAN, H.; HUTTON, P. H. (ed.). *Technologies of the self: a seminar with Michel Foucault*. Amherst: The University of Massachusetts Press.
- GREGOLIN, M. do R. (2003) A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN, M. do R. (org.) *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz.

Filol. lingüíst. port., n. 9, p. 213-227, 2007.

GRIGOLETTO, M. (2003) Um dizer entre fronteiras: o discurso de professores e futuros professores sobre a língua inglesa. *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, 41, p. 39-50.

_____. (2001) Língua e identidade: representações da língua estrangeira no discurso dos futuros professores de língua inglesa. In: CARMAGNANI, A. M.; GRIGOLETTO, M. (orgs.). *Inglês como língua estrangeira: identidade, práticas e textualidade*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP.

GUIMARÃES, E. (2005) *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas: Pontes.

HALL, S. (1997) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. T. Tadeu da Silva e G. Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A. (Título original: *The question of cultural identity*, 1992.)

HAROCHE, C. (1992) *Fazer dizer, querer dizer*. Trad. E. Orlandi, F. Indursky e M. Manoel. São Paulo: Hucitec. (Título original: *Faire dire, vouloir dire*, 1984.)

HENRY, P. (1975) Constructions relatives et articulations discursives. *Langages*, 37, p. 81-98.

NEVES, M. H. de Moura. (2000) *Gramática de usos do português*. São Paulo: Editora Unesp.

PAYER, M. O. (2005) Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia, mercado. *Rua*, 11, p. 9-25.

PÊCHEUX, M. (1988) *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. E. Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp. (Título original: *Les vérités de la Palice*, 1975.)

SIGNORINI, I. (org.) (1998) *Língua(gem) e identidade*. Campinas/São Paulo: Mercado de Letras/Fapesp.

ABSTRACT: This article analyses the representations of the English language in contemporaneous Brazilian printed press and their influence on the identity construction of Brazilians, concerning the production of an imaginary about national and foreign language, society, market and globalization. The research theoretical background is a perspective of discourse analysis for which subjects and meanings are produced historically through discourses, dispersed in heterogeneous discourses and affected by a discursive memory. Theoretical reflections are complemented by considerations about the relationship between language, subjects, identity and identifications. The analysis focuses on the discursive representations of the English language and relationship of Brazilians to this language. Results show the existence of a hegemonic discourse about the need that all Brazilians should know English and a discursive effect of making the recipient of this discourse responsible for fulfilling those market demands. The paper discusses the ideological interpellation of this discourse over individuals, with the intent of disclosing the role of media discourse in the construction of an imaginary about languages and its possible effects on Brazilians' views of their own national language.

KEYWORDS: English language; media; identity; ideological interpellation; market.