

Iris Bachmann

*Planeta Brasil: prácticas de lenguaje
y la construcción del espacio en la televisión
brasileña en el extranjero*

University of Manchester
iris.bachmann@manchester.ac.uk

Iris Bachmann

Planeta Brasil: prácticas de lenguaje y la construcción del espacio en la televisión brasileña en el extranjero

Signo&Seña Número 19 / Julio de 2008, pp 107-125

Facultad de Filosofía y Letras - UBA, ISSN: 0327-8956

Resumen En este artículo analizo las prácticas lingüísticas expuestas en dos programas (*Planeta Brasil y América Legal*) dirigidos a la diáspora brasileña a través de los canales televisivos satelitales de habla portuguesa. Estos programas reflejan un fenómeno relativamente reciente en la televisión transnacional de los así llamados canales étnicos, que ofrecen “*global narrowcasting*” (Sinclair y Cunningham, 2000) a nichos de audiencia, en este caso, brasileños que viven en el extranjero. Partiendo de la idea de Collins y Slembrouck (2005: 191) de que “los usos del lenguaje contribuyen a la producción del espacio”, exploro la arquitectura del espacio creado por las prácticas lingüísticas en los canales étnicos.

Específicamente, estoy interesada en analizar cómo el multilingüismo, una experiencia cotidiana para los inmigrantes, pero rara vez expuesta en televisión, aparece en los dos programas seleccionados para esta investigación. Argumentaré que las prácticas lingüísticas aparentemente se ajustan en general a las ideologías monolingües (Massini-Cagliari, 2004) y a un diseño de audiencia monolingüe más específico en televisión (Bell, 1984; Dávila, 2000). Dentro de ese contexto, la realidad multilingüe de las comunidades de la diáspora se muestra a través de estrategias alternativas.

Palabras clave: prácticas lingüísticas multilingües - construcción de espacio - canales étnicos - migrantes - ideologías lingüísticas

Abstract In this chapter, I analyse the language practices displayed on two TV shows (*Planeta Brasil and América Legal*) directed at the Brazilian diaspora via Portuguese-language satellite channels. These shows reflect a relatively recent phenomenon in transnational television of so called ethnic channels that offer “*global narrowcasting*” (Sinclair and Cunningham 2000) to niche audiences, in this case Brazilians living abroad. Departing from Collins and Slembrouck’s idea (2005: 191) that “language use contributes to the production of space”, I explore the architecture of space created by language practices on ethnic channels. Specifically, I am interested in analysing how multilingualism – an everyday experience for immigrants, but rarely on display on TV – appears on the two programmes selected for this research. I will argue that language practices on the surface conform to monolingual language ideologies in Brazil in general (Massini-Cagliari 2004) and to a more specific monolingual audience design on television (Bell 1984; Dávila 2000). Within that context, the multilingual reality of diaspora communities is displayed by alternative strategies.

Key words: multilingual language practices - production of space - ethnic channels - migrants - language ideologies

Este artículo fue escrito como contribución original al libro *Language, Ideology and Media Discourse: Texts, Practices, Policies*, ed. por Sally Johnson y Tommaso Milano (Continuum Press, 2009). Agradecemos a los editores y a la editora por haber concedido el permiso de publicar la versión traducida en esta revista. Traducción: Jorgelina Loza.

1. Introducción¹

Planeta Brasil es un programa de televisión dirigido a la diáspora brasileña, que es transmitido por el canal satelital internacional TV Globo, la red de televisión más grande de Brasil. Mientras las novelas han sido por mucho tiempo un exitoso producto de exportación de los medios brasileños, los programas como *Planeta Brasil* reflejan un fenómeno relativamente reciente en la televisión transnacional de los así llamados canales étnicos, que ofrecen *global narrowcasting* (Sinclair y Cunningham, 2000) a nichos de audiencia, en este caso, brasileños que viven en el extranjero.² El título programático *Planeta Brasil* parece sugerir que Brasil puede estar en cualquier lugar del planeta mientras haya allí brasileños —o TV Globo, en este caso—. Los canales étnicos se consideran así parte y parcela del flujo mediático transnacional que caracteriza a la globalización. En relación con el aun creciente número de migrantes, esta transmisión de alcance internacional los conecta de nuevos modos al *mediascape* (Appadurai, 1996) de su país de origen, mientras los canales reclaman al mismo tiempo proveer a las necesidades de los migrantes con programas tales como *Planeta Brasil*.³ Partiendo de la

1. Quisiera agradecer a la British Academy por su apoyo financiero, y a los asistentes a la conferencia sobre "Language Ideologies and Media Discourse" en la Universidad de Leeds y a los del departamento de español y portugués de la Universidad de Nueva York y del Centre for Latin American Cultural Studies de la Universidad de Manchester, por sus comentarios.

2. De hecho, TV Globo Internacional busca una audiencia de habla portuguesa más amplia, de acuerdo a la información corporativa en su sitio web. Sin embargo, los programas como *Planeta Brasil* se enfocan, claramente, en los emigrantes brasileños y no incluyen (aun) historias de otros emigrantes de habla portuguesa. Cf. la información en su sitio web: <http://tvglobointernacional.globo.com> (consulta: 19 de diciembre de 2007).

3. Estoy utilizando los términos emigrante e inmigrante cuando haya una clara distinción de perspectiva desde el punto de vista de quiénes utilizan los términos, como las cadenas televisivas, en este caso, porque da fe de las prácticas espacializadoras arraigadas en estos términos variados. En otros contextos, utilizaré el término no espacializado de "migrante". La noción de diáspora, por supuesto, tiene un peso espacial muy fuerte así como crea un lazo entre el grupo étnico y el país de su "pertenencia cultural" (Sinclair y Cunningham 2000: 12).

idea de Collins y Slembrouck (2005: 191) que sostiene que “el uso del lenguaje contribuye a la producción del espacio”, exploro la arquitectura del espacio creada por las prácticas de lenguaje en los canales étnicos: ¿Cómo aparece el espacio de la diáspora en estos canales? ¿Cómo se relaciona con los espacios nacionales respectivos y cuáles son los límites de estos espacios? ¿De qué modo son utilizadas las variedades del lenguaje para estructurar estos espacios? ¿Y cómo se relaciona ese uso con las ideologías lingüísticas dominantes en los países entre los cuales fluyen las transmisiones mediáticas? Específicamente, en este artículo estoy interesada en analizar cómo el multilingüismo –una experiencia cotidiana para los inmigrantes, pero raramente expuesta en televisión– aparece en dos programas que están particularmente dirigidos a la comunidad de la diáspora. Argumentaré que las prácticas lingüísticas aparentemente se ajustan a las ideologías lingüísticas monolingües, pero que un análisis más detallado revela que vislumbran la realidad multilingüe de los brasileños en el exterior. Las prácticas lingüísticas exhibidas en los dos programas construyen diferentes prácticas espaciales y lingüísticas de pertenencia, las cuales los sitúan en distintos marcos referenciales con respecto a las normas lingüísticas.

2. Lenguaje, espacio y medios

La imagen de los flujos ha devenido casi un emblema de los procesos de globalización, y los productos mediáticos han jugado, por lo general, un rol prominente en la descripción de estos flujos transnacionales de bienes y personas (García Canclini, 1999). La idea de los flujos es interesante en cuanto indica su desigual desarrollo a lo largo del globo. Este fenómeno puede ser fácilmente ilustrado por las publicidades emitidas por la televisión satelital brasileña en los Estados Unidos (EE.UU.), que se desarrollan para productos provistos para la audiencia principal de esos canales, es decir brasileños viviendo en ese país. Hay una cantidad de avisos, por ejemplo para envíos de dinero, que visualizan los flujos de dólares indicados por flechas que tienen origen en lugares de los Estados Unidos como Miami, Nueva York, Boston, todos ellos con una población bastante grande de brasileños, hacia el Sudeste de Brasil, de donde procede la mayor parte de migrantes (cf. Amaral y Fusco, 2005).

Appadurai (1996) ha descrito estos flujos apropiadamente como diferentes *scapes*, como el *etnoscape* o el *mediascape*, para indicar su estructuración. Además de la distribución selectiva de los flujos, la metáfora de Appadurai de los *scapes* introduce un aspecto imaginario que refiere a los paisajes construidos en oposición a un ambiente natural, señalando las acciones humanas como vitales para los procesos de globalización. Del mismo modo, podemos pensar en la circulación del lenguaje –ya sea a través de los medios o de la dislocación

de los hablantes— como flujos de variedades lingüísticas, géneros textuales y repertorios lingüísticos que crean espacios de prácticas comunicativas estructurados, donde estas variaciones son reevaluadas en nuevos contextos y adquieren así distintas extensiones (Blommaert, 2003 y 2005).

Mientras se ha prestado alguna atención al flujo global de los productos masivos del mercado mediático y sus diferentes contextualizaciones locales, como las telenovelas (Martín-Barbero, 2002) o las revistas para mujeres (Machin y Van Leeuwen, 2003), se ha dirigido menos atención al fenómeno de los canales étnicos (aunque se puede ver Sinclair y Cunningham, 2000). Mientras los productos globales masivos del mercado mediático como las novelas alcanzan una audiencia lo más amplia posible y superan las barreras del lenguaje a través del doblaje o el subtítulo, los canales étnicos utilizan nuevas tecnologías para llevar los productos mediáticos a los nichos de audiencia globalmente diseminados, y el lenguaje es precisamente su punto de venta en un mercado televisivo altamente segmentado. Dávila (2000) analiza de qué modo las cadenas televisivas de televisión para latinos en los Estados Unidos (EE.UU.) se presentan a sí mismas como celadoras del idioma español, y así realizan pequeños intentos de describir la, a menudo, multilingüe realidad de su audiencia objetivo.⁴ La autora sostiene que la mercantilización es la fuerza directriz más grande detrás de estas políticas monolingües, dado que permite una clara delimitación de lo “Hispanico” como un segmento de mercado significativo e indivisible.

Considerando el análisis de Heller (2003) de una transformación en mercancía del lenguaje y de la identidad en la nueva economía global, deberíamos agregar que las prácticas lingüísticas también se relacionan con las luchas por quién define qué es un producto auténtico —en este caso, respecto al idioma español en la televisión en los EE.UU.— asegurando así un acceso privilegiado a los mercados competitivos. Heller (2003: 475) señala la paradoja en la cual, mientras los servicios relacionados con el idioma y los productos de la nueva economía se construyen sobre nociones de autenticidad basados en conceptos esencialistas de etnonacionalismo, el mercado requiere procesos inauténticos de estandarización para crear un producto reconocible. Este proceso de estandarización ha sido descrito por Bell (1984) como diseño de audiencia en un análisis que muestra de qué modo los programas de radio y televisión modifican sus prácticas lingüísticas de acuerdo a su audiencia objetivo.

4. El mercado hispanohablante es, sin dudas, un caso especial dado que incluye a más que a un nicho de audiencia en EE.UU. Sin embargo, su audiencia objetivo es atraída y accedida a través del idioma español como para atraerlos a una cultura hispánica transnacional. Esta estrategia es comparable con la de otros canales étnicos.

3. Canales étnicos, poblaciones de diáspora e ideologías lingüísticas monolingüísticas

La investigación para este proyecto fue llevada adelante durante mi último semestre sabático, el cual pasé como investigadora invitada en la Universidad de Nueva York. En EE.UU., yo estaba intentando solicitar televisión brasileña satelital, y me vi confrontada con las estrategias de mercadeo de los canales étnicos distribuidos por un proveedor local. Se ofertaban los canales brasileños Globo Internacional, Record Internacional, RBTi y PFC (el canal de Globo para el fútbol brasileño). Además, era posible solicitar acceso a tres canales portugueses: el canal internacional de la corporación pública RTP y la privada SPT (parte de la corporación SIC), así como la recientemente incorporada SIC News, un canal de noticias 24 hs.⁵

Estos canales están inmersos en un contexto de relaciones espaciales, además de crear un espacio comunicativo ellos mismos (Hofmann, 2006). Los canales internacionales de las dos redes brasileñas más grandes, Globo y Record transmiten sus programas a países y regiones con considerable población brasileña como los EE.UU., Europa del Este y Japón, pero también se establecen en otros países de habla portuguesa como Angola, Mozambique y Portugal.⁶ Transmiten una selección propia de programas brasileños, y, en ese sentido, intentan replicar la televisión brasileña. Sin embargo, debido a los conflictos en torno a las licencias en los EE.UU. y otros países en los que transmiten, deben omitir partes de la programación nacional como los programas deportivos internacionales o películas estadounidenses. Irónicamente, esto hace más nacionales a los canales internacionales, ya que todos los programas emitidos son producidos en Brasil. Una excepción es RBTi, el cual, de acuerdo a su propia autodescripción, es "el primer y único canal de televisión brasileño dirigido a las comunidades en todo el mundo".⁷ La programación de esta cadena televisiva consiste en una mezcla de producciones televisivas de bajo presupuesto, películas estadounidenses dobladas y programas comprados a emisoras de televisión brasileñas como Gazeta. Sin embargo, los tres canales brasileños tienen programas que son específicamente producidos por canales satelitales que transmiten al exterior.

5. La siguiente página web muestra la disponibilidad de canales en habla portuguesa así como otros canales étnicos accesibles a través de Dish Satellite TV: <http://www.allsat.com/internacional/portuguese.php> (consulta: 20 de diciembre de 2007).

6. TV Globo ha empezado recientemente a hacer su canal internacional accesible en Portugal, luego de haber colaborado con SIC, la corporación privada portuguesa (Brittos y Bolaño, 2005: 171-186; <http://www.tvcabo.pt/Televisao/TvGloboPortugal.asp>; consulta: 18 de enero de 2008).

7. "A primeira e única emissora de televisão brasileira direcionada as comunidades no mundo" en: <http://www.rbtinetwork.com> (entrada el 20 de diciembre de 2007). Este corto texto argumenta que el canal está dirigido a los inmigrantes brasileños y, al mismo tiempo que ensancha el concepto aludiendo a la idea de una televisión brasileño-portuguesa.

Elegí para esta investigación dos programas que se desarrollan directamente alrededor de la vida de brasileños en el exterior: el programa de interés personal *Planeta Brasil* (TV Globo) y el programa de asesoría legal *América Legal* (RBTi).⁸ Dado que el idioma portugués es de extrema importancia en el diseño de estos canales, analizaré estos programas para ver si —y cómo— tratan el multilingüismo, una realidad cotidiana en las prácticas lingüísticas de los migrantes. Prestaré atención al modo en que las prácticas lingüísticas expuestas en estos programas construyen marcos espaciales que los sitúan en sistemas de valores, contribuyendo a su interpretación y recepción. Blommaert (2005: 102) distingue entre los niveles de orden macro del discurso, el cual llama, usando el término de Kroskrity (2000), “regímenes del lenguaje”, y la noción de indexicalidad y órdenes indexicales. Estas últimas refieren a la inmersión de la variación lingüística en el nivel micro de las normas sociales y valores invocados por las diferencias lingüísticas además del nivel denotativo de una palabra. A esta construcción espacial de una significación social, le agrega el nivel de historicidad como un sistema de simultaneidad estratificada, con el cual se refiere a la recepción del discurso por los diferentes hablantes y audiencias más grandes, de acuerdo con los estratos de significado históricos que están presentes para los distintos discursos al momento de la interpretación.

Discutiré la importancia del monolingüismo como una ideología lingüística en Brasil. Contra este antecedente se perfila el análisis de las estrategias alternativas de los programas de la diáspora que escapan a las prácticas monolingües y su respectiva inserción en órdenes indexicales de nivel micro. Massini-Cagliari (2004: 3) identifica como un mito la creencia muy difundida “de que el idioma portugués en Brasil se caracteriza por una unidad asombrosa”.⁹ De acuerdo con Zilles (2001) este mito difundido ampliamente niega la existencia de 180 lenguas indígenas (de las 1.500 anteriores a la colonización portuguesa) así como los idiomas de los inmigrantes y el contacto con el español a lo largo de la frontera sur del país. Aun más, señala que la unidad es claramente un eufemismo para marcar que no fue lograda a través del milagro Pentecostal, sino que primero formó parte de un proceso de colonización y más tarde de las políticas de formación del estado nacional después de la independencia en 1822.¹⁰ Esto conllevó

8. *Planeta Brasil* es un programa semanal de 30 minutos y yo grabé los episodios del período de fines de mayo a fines de julio. *América Legal* es un programa de 30 minutos que se emite todos los días de la semana y, dada su condición repetitiva, para esta investigación sólo analicé dos programas desde el 11 al 12 de junio.

9. Zilles (2001: 148-149) también utiliza la palabra “mito” de unidad que es proyectado en la documentación de la propuesta del miembro del parlamento Aldo Rebelo en 1999, en defensa del idioma portugués contra los riesgos de las palabras extranjeras. Bagno (2003) utiliza el término “norma oculta” en el título de su libro sobre la inequidad lingüística en Brasil para indicar la poca familiaridad que la mayoría de los brasileños tiene con los estándares escritos.

10. No podemos abarcar aquí todo el proceso de la formación de una lengua nacional en territorio brasileño, pero véase Aurox, Orlandi y Mazière (1998) para una discusión contundente de las ideologías y prácticas lingüísticas que contribuyeron a este proceso desde la colonia hasta el siglo XX.

la imposición reforzada de una lengua común homogénea por medio de instrumentos legales empezando por las leyes del Marquês de Pombal, que prohibían el uso de la muy difundida *língua geral* (lengua general), hasta las leyes del *Estado Novo* autoritario de Gétulio Vargas en el siglo XX, que prohibían el uso de los idiomas nativos de los numerosos inmigrantes europeos en Brasil, particularmente italianos y alemanes (Massini-Cagliari, 2004: 12-13). Lo más importante en términos de número de hablantes afectados es que el término unidad minimiza la división lingüística entre los hablantes educados y no educados, estos últimos mayormente descendientes de los antiguos esclavos y trabajadores marginales, a menudo analfabetos y con acceso limitado al idioma oficial. Bagno (2000, 2003), en este sentido, caracteriza la situación brasileña como una donde la norma escrita, ampliamente basada en el portugués europeo, está alejada incluso de la del habla culta, lo que dificulta la tarea de enseñanza del nivel escrito y conduce al prejuicio lingüístico.

Mientras en televisión encontramos la situación específica de un medio audiovisual con sus condiciones de una "oralidad producida" (Preti 1999), el monolingüismo parece predominar en una programación exclusivamente en portugués. Massini-Cagliari (2004: 4) señala las razones económicas dado que las otras lenguas son habladas por las minorías marginalizadas, y además, considera un abrazo ideológico de la homogeneidad lingüística de parte de los medios. Mientras, es realmente cierto que algunos programas de alto nivel como el noticiero nocturno de TV Globo, *Jornal Nacional*, se caracterizan por el uso deliberado, por parte de sus presentadores, de una variedad del portugués más neutra con respecto a las características salientes de las dos normas urbanas de Rio de Janeiro y San Pablo (Massini-Cagliari 2004: 5).¹¹ Incluso una mirada superficial a la emisión televisiva en Brasil revela que la programación está lejos de ser homogénea. Por un lado, la TV Globo y otros canales mayoritarios han transitado un proceso de regionalización introduciendo la cooperación con cadenas televisivas locales (Brittos y Bolaño, 2005: 234-238). Por otro lado, distintos programas exhiben una diversidad de estilos lingüísticos y registros dependiendo del formato y la población objetivo (Bell, 1984; Hofmann, 2007). Por último, el final del casi monopolio de Globo en el mercado de canales de aire y la introducción del cable y el satélite han conducido a un determinado grado de segmentación de la audiencia nacional. Los canales mayoritarios de la televisión brasileña son monolingües, pero no monovarietales, y la globalización de los flujos mediáticos también ha introducido canales de idioma extranjero al mercado brasileño. El multi-

11. Los presentadores de noticias de Globo reciben un entrenamiento discursivo especial para ayudarlos a incorporar esta variedad estandarizada y los intentos tempranos de parte de la cadena televisiva que incluyen la sugerencia de evitar el plural cuando termina en /s/, así como evitar las palatalizadas /s, z/ que son normalmente asociadas al discurso de Rio (Memória Globo, 2004: 63; Bortoni, 1991: 54).

lingüismo en la televisión está determinado, bajo estas condiciones, por el oyente que tiene la posibilidad de cambiar de canal. Esto es aun cierto, por supuesto, para los brasileños en el extranjero que pueden recibir el idioma portugués junto con, al menos, los canales de aire de su país de residencia. El monolingüismo de los canales individuales está entonces inmerso en una variedad de programas en diferentes lenguas. La pregunta que persiste es aquella sobre si la televisión en el extranjero se separa del "monolingüismo transmitido" en un intento por reflejar la experiencia multilingüe de los migrantes o si realiza un seguimiento de la programación nacional, en este sentido. Mi análisis de dos programas en la televisión satelital brasileña en los EE.UU. buscará responder esta pregunta.

4. *Planeta Brasil*: prácticas multilingüísticas encubiertas

Planeta Brasil es un programa de entretenimiento y noticias que transcurre alrededor de la vida de los migrantes brasileños en varios países. Es producido por la TV Globo en los EE.UU. y emitido desde sus estudios en Nueva York.¹² Durante los programas que grabé entre junio y septiembre de 2007, era presentado por los periodistas de televisión Cesar Augusto Gomes y Luciana de Michelli en Nueva York y la productora Tanira Lebedeff en los episodios desde California. El programa muestra una mezcla entre episodios temáticos (trabajo voluntario, la familia en el extranjero, el mantenimiento del lenguaje, extranjeros que aman Brasil) y específicos por país (Argentina, México, Japón). La introducción al programa muestra su enclave internacional: vemos un globo rodando y mostrando edificios destacados y bien conocidos, girando desde la Catedral de San Basil en Moscú, la Estatua de la Libertad en Nueva York, el Big Ben en Londres y la Torre Eiffel en París a la pirámide de Keops en Egipto. Incluso si las imágenes representaran un internacionalismo pasado de moda, el mensaje nos prepara para el titular y el nombre del programa, que es señalado llegado el final de la introducción: *Planeta Brasil*. El globo girador es visto al final dentro de una imagen que se parece a los gráficos de la bandera brasileña, implicando así que el mundo entero está contenido en Brasil o que el mundo, en este programa, es visto a través de los ojos de los brasileños.

Así, desde el comienzo establece la conexión de los migrantes brasileños —los protagonistas del programa— entre ellos y con la "patria" brasileña. Los presentadores hacen uso frecuente de los términos "a nossa comunidade" (nuestra comunidad) o "a comunidade brasileira" (la comunidad brasileña) y es precisamente esa comunidad transnacional la que se muestra en el programa. Consecuentemente, los brasileños se ven generalmente en interacción con otros brasileños hablando

12. Cf. la información provista por los productores en <http://www.fjproductions.com/planeta.html> (consulta: 20 de diciembre de 2007).

en portugués, siguiendo así el patrón monolingüe de otros programas televisivos. Si otro idioma es utilizado en el programa, el tono es por lo general silenciado o puesto en segundo plano por la técnica del *voice over*. En un episodio sobre el trabajo voluntario (7 de julio de 2007), por ejemplo, vemos al jefe de un brasileño que es bombero voluntario en Nueva York siendo entrevistado por el reportero. Al principio, el tono es cortado, y luego se utiliza *voice over* para resumir brevemente lo que ha dicho en inglés. Se refiere a él como Steve, y no por su nombre completo como sucede en el caso de los brasileños. En otro ejemplo, se ve unas mujeres brasileñas en un orfanato en México jugando con los niños mexicanos que viven allí, pero la conversación se ha silenciado hasta hacerse inaudible. La imagen es considerada una muestra suficiente de las buenas acciones de estas brasileñas; cargan con el peso de demostrar el cuidado y atención que proveen a los huérfanos. No escuchamos cómo hablan con los niños, y solamente podemos asumir que la conversación probablemente esté teniendo lugar en español o portugués. La mujer a cargo del orfanato es representada a través de *voice over* en su entrevista y en ese caso ni siquiera su nombre es mencionado. Simplemente se refiere a ella en la voz de doblaje como la directora del orfanato. Esto demuestra claramente quién está en el centro del programa: los migrantes brasileños que son señalados individualmente por una banda sobreimpresa que incluye sus nombres, ubicación y el tiempo de residencia en el exterior.

De este modo, el programa pone en primer plano a los brasileños que viven en el exterior entre brasileños, antes que mostrar a los brasileños en el extranjero en todas sus probabilidades, en ambientes mucho más mixturados en los cuales tienen que tratar, o son amigos, con gente de otros contextos y nacionalidades. Esto asegura, sin embargo, que las lenguas extranjeras puedan ser dejadas de lado a favor del portugués. De todos modos, tal como argumentaré, hay prácticas lingüísticas alternativas en exposición, que iluminan la realidad multilingüe de los migrantes brasileños que son entrevistados para el programa.

4.1. El mantenimiento del lenguaje: los brasileños jóvenes en el exterior

Uno de estos sitios multilingües parece ser el de la exposición del aprendizaje del idioma en el programa, incluso si el sesgo monolingüe limita su presentación. Así, encontramos ejemplos de argentinos aprendiendo portugués en Argentina, preparándose para trabajos ofrecidos por empresas brasileñas que operan en los países del MERCOSUR (*Planeta Brasil*, 19 de mayo de 2007). Por otro lado, sin embargo, el aprendizaje del idioma no se presenta como un tema para los brasileños jóvenes que se muestran yendo a Buenos Aires, atraídos por el bajo costo de estudiar en Argentina. De hecho, los únicos brasileños que vemos en mi muestra de grabaciones aprendiendo un idioma son segunda generación de brasileños en EE.UU. Los niños asisten a una escuela de portugués en casa de

otra emigrante brasileña,¹³ que comenzó con el proyecto para mantener la fluidez de su hija en portugués, que fue perdiendo rápidamente después de mudarse a los siete años a los EE.UU. Bruna tiene ahora once años y explica en el programa por qué le gustan sus clases de portugués:

[banda *sobreimpresa*: "Bruna Carvalho. 11 anos. 4 anos em EUA"] Eu achei legal porque quando . crescer eu quero fazer . em . eu quero trabalhar com coisa de *model* . e eu quero falar português porque eu vou morar no Brasil e mandar as coisas pra cá. (*Planeta Brasil*, TV Globo, 23 de junio de 2007)

Bruna se presenta como una joven elocuente que hace planes para el futuro, que incluyen a Brasil. Parece saber bastante bien lo que quiere obtener de sus clases de portugués en cuanto imagina una vida en la que obtiene ventajas de su familiaridad con EE.UU. y Brasil. Parece encarnar un tema que recorre este programa sobre la segunda generación de brasileños en el exterior, y que refiere a que mantener vivo el idioma es también un modo de mantener a los niños a tono con la sociedad brasileña moderna. Esa es la razón del énfasis de la maestra no sólo en enseñar el lenguaje hablado, sino en enseñar a sus alumnos a escribir en portugués, siendo probablemente la razón por la cual sólo acepta estudiantes a partir de los siete años. Esto se visualiza mostrando a los niños leyendo textos en clase antes de ser entrevistados. La importancia de escribir es subrayada mencionando la moderna comunicación por computadora, la cual es mostrada intencionalmente en otros episodios mientras vemos a migrantes brasileños comunicándose con su familia "en casa". Brasil es así descrito como un país moderno al cual la TV Globo sirve como una cadena televisiva para mostrar y diseminar esta imagen de modernidad.

En el mismo episodio, tenemos otro ejemplo de un joven brasileño llamado Diego, que participa de las clases de portugués, y está siendo entrevistado para el programa y muestra el otro final del espectro del mantenimiento del idioma:

[banda *sobreimpresa*: Diego Silva. 8 anos. Nascido em EUA] E meu mãe quiere eu . vá . no Brasil ... mas eu . no . sei muito português ...hm .. eu .. hm .. agora eu vai . no esse aula e ... agora .. eu sei muito português. (*Planeta Brasil*, TV Globo, 23 de junio de 2007)

Es casi doloroso ver a Diego luchando en pantalla para armar su oración completa con su claramente limitada habilidad para expresarse en portugués. Duda frecuentemente, su discurso muestra errores de concordancia

13. El sitio web de Globo hace una referencia explícita a ser un recurso para el mantenimiento del lenguaje: "Entendemos que a TV Globo Internacional é um meio de manter o contato das crianças com a língua Portuguesa". Disponible en http://tvglobointernacional.globo.com/AProgramacao.aspx?id_submenu=9 (consulta: 18 de enero de 2008).

y una falta de contracción preposición-artículo, y recurre a una estructura muy simple de oraciones cortas para referir a la motivación de su madre para que él estudie portugués, es decir para que viaje a Brasil. Con su discurso tartamudo, Diego representa, sin quererlo, el estereotipo del migrante que se caracteriza por un dominio incompleto del idioma (Collins y Slembrouck, 2005: 192). Ver a Diego tropezar a través de sus oraciones en portugués evoca esa imagen del migrante como un aprendiz del lenguaje con todas las dificultades involucradas, aun cuando Diego está, por supuesto, aprendiendo el idioma de su madre y no el de su país adoptivo.

4.2. Estrangeiros abrasileirados – los extranjeros brasileñeados

Otro ejemplo que nos permite mirar más allá de la refinada superficie de las prácticas monolingües son los extranjeros mostrados en *Planeta Brasil*. El 30 de junio de 2007, el programa entero fue dedicado a los “extrangeiros abrasileirados” (extranjeros brasileñeados). Es interesante ver cómo estos extranjeros son presentados en el programa: vemos a Patricia Leão, una boliviana casada con un brasileño, ambos viviendo en EE.UU. El periodista dice que: “O Berto deve ter o maior orgulho da esposa boliviana de alma brasileiríssima” (*Planeta Brasil*, TV Globo, 30 de junio de 2007). A Hal Rubin, un banquero de Wall Street que busca trabajo en Río, se lo presenta diciendo que tiene un “coração abrasileirado” (ibid.) y a Alexa Burneikis, una lituano-americana, su práctica de Gafieira (una danza brasileña de salón), le valió que “renasceu brasileira” (ibid.). De acuerdo con el periodista de Globo: “Não tem Brasil no sangue, mas deve ter na alma” (ibid.). Es como si la presencia de extranjeros a los que se les dedica un programa entero debiera ser justificada haciéndolos aparecer casi brasileños, si no es por linaje, por elección. Lo que todos estos extranjeros tienen en común además de su afición por Brasil es que hablan portugués. Para poder tener una voz en la televisión brasileña y no ser sujeto de *voice over*, deben ser capaces de poder conversar en portugués. A través del programa, hay una correlación entre la fluidez de los hablantes y su espacio al aire. Así, el lenguaje marca el lazo con la cultura brasileña, reforzando el armado monolingüe del programa. Aun más, y más importante para la TV Globo, el lenguaje también marca el acceso al mercado televisivo de idioma portugués y, en consecuencia, a sus posibles consumidores.

Detendré la mirada en uno de los episodios con el banquero de Wall Street Hal Rubin, quien habla sobre su experiencia en Brasil en viajes previos y sus planes de buscar trabajo en ese país en el futuro. Explica que tuvo que retornar a EE.UU. después de su última estadía prolongada con visa de turista, enfatizando que hizo “tudo diretinho com as regras” (*Planeta Brasil*,

TV Globo, 30 de junio de 2007). Los periodistas de Globo hacen la conexión obvia para la audiencia de la diáspora presentando a Hal de este modo:

[Luciana de Michelli:] A maioria dos brasileiros quando vem pro exterior, vem pra fazer dinheiro, ter uma vida melhor. Tem um americano que trabalha onde o dinheiro está, aqui em Wall Street, o centro financeiro do mundo. E adivinha para onde ele quer ir? (*Planeta Brasil*, TV Globo, 30 de junio de 2007).

Hal, con su deseo de encontrar un trabajo en Río es comparado con los brasileños que viajan al extranjero. Pero mientras estos emigrantes buscan una mejor vida y hacer más dinero, el lugar de trabajo de Hal, Wall Street personifica el éxito financiero. Él llega a decir por qué aun quiere emigrar a Brasil:

[*banda sobreimpresa*: "Hal Rubin executivo, nasceu nos EUA"] Tem muita coisa na vida, tem uma carreira, tem o dinheiro, tem o amor, tem carinho, tem família. E e cada um tem uma ordem dessas coisas. Eu acho que o americano, a ordem está com . completamente diferente. E uma coisa com o dineiro eh . emprego, carreira, tá no topo, entendeu. Mas aqui no Brasil acho que é uma coisa com família, com carinho, com amor, as coisas mais importantes eu acho. Fica fica no tal ponto lá. Eu a . acho que .. comigo eu ligo mais pra isso. Acho que no Brasil tem balanço de tudo. (*Planeta Brasil*, TV Globo, 30 de junio de 2007).

En un modo, Hal es presentado para reflejar los emigrantes brasileños que están tratando de obtener una visa y encontrar un trabajo, excepto que él no ha tratado y probablemente no intente ingresar al país de forma ilegal. Hal responde al periodista caracterizando a los EE.UU. como un país que valora el trabajo y el dinero por sobre otras cosas, un estilo de vida que yuxtapone a una más balanceada sociedad brasileña que, de acuerdo con él, valora en un alto grado la familia y el bienestar emocional. Esta yuxtaposición de dos diferentes entramados de valores va en correlación con las imágenes de Hal en EE.UU. en traje, cerca de su lugar de trabajo en Wall Street, en oposición a sus fotos de Brasil en las que se muestra posando siempre rodeado de sus amigos brasileños en una atmósfera relajada. Hal Rubin es allí el extranjero, quien está señalando las desventajas de la supuesta tierra dorada de los sueños de los emigrantes en su cultura materialista, mientras al mismo tiempo se retratan los valores brasileños bajo una luz favorable. La emigración en este episodio es transmitida como una competencia entre estilos de vida en un mercado global, donde los ciudadanos pueden elegir en qué sistema insertarse. Mostrando extranjeros ricos como Hal y Alexa, que anhelan vivir en Brasil, la TV Globo parece indicar que Brasil está bien posicionado en la escala global de deseabilidad.

5. *O amigo da comunidade brasileira*: transmitiendo para el inmigrante brasileño

Miraremos ahora otro programa de la televisión satelital en EE.UU. emitido específicamente para la comunidad de la diáspora, pero con un marcado establecimiento de la diferencia y, posiblemente, una diferente audiencia objetivo. *América Legal* es un programa de consejería legal relacionado con un sitio web de servicios para inmigrantes llamado www.guiadoimigrante.com, donde Moisés Apsan es mostrado en su oficina legal y se provee información sobre su persona y antecedentes. Apsan, el protagonista de este programa, tiene un pasado personal que lo relaciona con Brasil. Es brasileño y emigró a los EE.UU. en 1955, a la edad de siete años. La familia retornó a Brasil cuando él tenía doce, pero volvieron rápidamente debido a las dificultades de los niños de readaptarse al sistema escolar brasileño.¹⁴ Ha sido bastante activo en la comunidad de inmigrantes brasileños y portugueses, lo cual es asimismo útil para su negocio. En una entrevista otorgada originalmente al sitio web de inmigrantes MUDABRASIL,¹⁵ insiste en la importancia de poder hablar el idioma de su cliente:

[Moisés Apsan:] Eu gosto muito de trabalhar com a comunidade brasileira, a cultura que eu entendo. Gosto de trabalhar com brasileiros, espanhóis e português (sic) de Portugal. Eu não gosto de trabalhar com outros países porque eu penso que advogado da imigração tem que falar a língua do país que conhece. Existem muitos advogados que tem uma secretária que faz tradução, eu acho ruim porque se eu não posso falar diretamente com o cliente eu prefiro não pegar o caso.

Claramente, el idioma es visto nuevamente como el principal canal para ganar acceso a la gente, en este caso, los clientes potenciales de Apsan. Sin embargo, el lenguaje no es representado como una habilidad comercial neutra, que puede ser comprada a través de una secretaria, más bien Apsan subraya que hablar el idioma de sus clientes le otorga un acceso más directo a su cultura, poniéndolo en la posición de poder ayudarlos más efectivamente. Interesantemente, el grupo de clientes potenciales ante los cuales él argumenta un acceso privilegiado no está limitado a la “comunidad brasileña”. Esto incluye “brasileños, españoles y portugueses de Portugal”, apelando así a la comunidad latina transnacional que se ha convertido en un segmento de mercado claramente delimitado en los EE.UU., tal como Dávila (2001) convincentemente sostiene. Aunque Apsan se refiere a los “españoles”, está claro, por su narrativa —que incluye haber crecido

14. Información incluida en una entrevista con MUDABRASIL disponible en:

<http://www.guiadoimigrante.com/artigo.php?idPublicacao=1821> (consulta: 18 de enero de 2007).

15. <http://www.guiadoimigrante.com/artigo.php?idPublicacao=1821> (consulta: 18 de enero de 2007).

en el Bronx y haber aprendido español de los chicos de la cuadra—, que utiliza el idioma para referirse a los latinos de EE.UU., cuya cultura está asociada con la cultura del idioma portugués a través de su enumeración. Nuevamente, el idioma es señalado como la clave de acceso a esta comunidad y consecuentemente, al segmento de mercado.

A pesar del alcance pan-latino de la práctica legal de Apsan, el programa *América Legal* está dirigido solamente a la audiencia de habla portuguesa en EE.UU. y las respectivas banderas brasileñas, portuguesa y estadounidense puestas en el estudio lo clarifican. En comparación con *Planeta Brasil*, con su enfoque basado en entrevistas, cámara en movimiento y muchas tomas en exteriores, este es más bien un programa estático y de bajo presupuesto. Hay solamente una posición de cámara mostrando a la joven presentadora Cintia Martins y el abogado mayor Moisés Apsan sentado detrás de un escritorio con estantes llenos de libros sobre leyes en el escenario y las banderas frente a la mesa.

El programa indudablemente se desarrolla alrededor de preguntas de la audiencia, ya sean transmitidas por teléfono o leídas en voz alta por el presentador si fueron recibidas por correo electrónico. Además, encontramos temas pertinentes que se relacionan con las vidas de los inmigrantes mencionados por la presentadora Martins y evaluados desde sus implicancias legales por el abogado Apsan. Mientras la presentadora exhibe una bastante estandarizada variedad urbana de portugués brasileño, Apsan muestra una práctica lingüística que no encaja precisamente con la que se esperaría de un abogado brasileño. Discutiré dos ejemplos para mostrar de qué manera su práctica lingüística se aleja también del patrón monolingüe. En el primer ejemplo, el abogado Apsan habla sobre una iniciativa de enmienda de la constitución de EE.UU. para que la ciudadanía estadounidense no sea otorgada automáticamente a todos aquellos nacidos en el país (*ius soli*):

[Moisés Apsan:] E isso não é uma nova proposta. . Cada ano tem um maluco desse tipo que quer mudar a constituição americana. A constituição americana dá direito para tudo mundo que nasce em esse país para receber a cidadania automático. Ele não vai poder mudar isso. Ele crê que ele pode mudar, m[aj]s ele nunca vai mudar, porque o povo americano nunca vai deixar ele mudar a constituição americana em em jeito tão dramático. E . e . então isso . bom se esquecer que ele está falando. É uma loucura. [...] (*América Legal*, RBTi, 11 de junio de 2007)

El portugués de Apsan es fluido, con un reconocible acento brasileño que no ha sufrido los más recientes cambios de palatalización penetrante de /t,d/ antes que /i/ originados en las regiones del Sudeste del país, especialmente Río de Janeiro (Carvalho, 2004). Su discurso en el programa está marcado por un relativamente alto grado de informalidad, como puede verse por la frecuencia de de pronombres tónicos de sujeto y el uso de pronombres tónicos de objeto directo en vez de clíticos, lo cual es típico del discurso no monitoreado (Tarallo, 1991;

Kato, 2000). Para una persona educada como un abogado, uno esperaría, ciertamente, un uso menor de pronombres completos de objeto directo.¹⁶ Esta casualidad del discurso es subrayada más adelante a raíz del uso de léxicos populares tales como “maluco” (loco) o “jeito” en vez del más formal “maneira”. Los errores relativamente frecuentes, así como opciones no estandarizadas de pronombres dan testimonio del hecho de que el portugués ha sido suplantado por el inglés estadounidense como su primer lenguaje. Esto será subrayado más adelante por un leve acento estadounidense en su portugués reconociblemente brasileño.

La próxima cita muestra otra característica de su patrón discursivo expuesto en el programa *América Legal*, donde responde a una duda de la audiencia concerniente a la deportación de padres con hijos que no tienen residencia legal en los EE.UU.:

[Moisés Apsan:] Tem uma lei que chama *cancellation of removal* . . . Pode parar a deportação e receber o *green card* se tem uma criança que nasceu aqui já conta dez anos de idade. (*América Legal*, RBTi, 11 de junio de 2007)

A través del programa, Apsan usa términos legales en inglés, los términos equivalentes en portugués no se mencionan, pero él explica el concepto legal y sus implicancias, como en el caso de más arriba. En este caso, obviamente el término *green card* no requiere incluso de explicación dado que es el objetivo de muchos de los que llegan a los EE.UU. y es entonces parte de su vocabulario. Esta práctica lingüística de insertar términos legales en inglés que luego son explicados en portugués es, por supuesto, perfectamente adecuada al rol de Apsan como consejero de asuntos legales. Sin embargo, en este contexto trabaja una doble mediación. No sólo “traduce” como abogado los tecnicismos de un sistema legal complejo a sus potenciales clientes, sino que incluso traduce un sistema social que funciona en inglés al idioma portugués nativo de sus clientes. Su práctica lingüística señala, así, la doble marginación de los inmigrantes ilegales que pueden no entender el idioma del país al que han ingresado y luchan por comprender las implicancias de un sistema legal complejo, de lo cual depende su habilidad para permanecer en EE.UU.

La práctica lingüística del abogado Apsan exhibe un interesante entrecruzamiento de órdenes indexicales. Mientras su portugués es, sin dudas, lo suficientemente fluido y rico como para expresarse bien en televisión, carece de la formalidad discursiva esperada de un abogado brasileño en el armado relativamente formal de su programa de consejería legal. Sin embargo, el orden indexical dominante es aquí la práctica lingüística y legal en inglés, tal como lo demuestra

16. El pronombre tónico de objeto estigmatizado es a menudo sustituido por un objeto nulo en el lenguaje hablado educado, e incluso en un determinado grado en la escritura periodística (Bagno, 2000: 198-206).

el uso de términos en ese idioma. Los inmigrantes brasileños son mostrados como dependientes de sus servicios de mediación para superar los obstáculos de su insuficiente conocimiento y de su estatus marginal dentro de ese sistema. La lengua y cultura brasileñas no son el orden indexical relevante. Si aparece Brasil, es en preguntas de la audiencia como el espacio al que tienen que volver si sus intentos de lograr estatus legal en EE.UU. fallan. Con su estilo informal, Apsan corporiza al hombre estadounidense auto-resuelto que habla el idioma de la gente a pesar de su título de abogado y que no muestra respeto por los políticos, a quienes a menudo critica por sus eslóganes oportunistas anti-inmigrantes, como se evidencia en la primera cita. Si así intenta provocar simpatía y mostrar cercanía con sus clientes potenciales, ese sentimiento es eclipsado por la demostración de la ignorancia de estos últimos frente al sistema legal, para el cual necesitan (su) ayuda profesional.

6. Conclusiones

Los canales étnicos ofrecen un rico material para la exploración de construcción de espacios en el uso del lenguaje de la diáspora. He mostrado cómo estas prácticas lingüísticas son representadas y negociadas en dos programas de televisión dirigidos a la audiencia de la diáspora brasileña. En las prácticas lingüísticas expuestas subyacen restricciones específicas basadas en ideologías lingüísticas para los medios audiovisuales (monolingüismo de los canales) y el diseño de una audiencia específica (comunidad migrante). Dentro de ese contexto, la realidad multilingüe de las comunidades de la diáspora se muestra indirectamente a través de estrategias alternativas como las escuelas de idiomas o los extranjeros que hablan portugués. *Planeta Brasil* construye un espacio transnacional de brasileños en el exterior relacionados por el idioma y la cultura brasileña. La realidad multilingüe de la diáspora se muestra indirectamente a través de la presentación del aprendizaje del portugués y a través de extranjeros que han aprendido a hablar portugués desde una afinidad cultural o a causa de un matrimonio bi-nacional, integrándose así al transnacional *Planeta Brasil*, el cual está anclado, en última instancia, en el territorio nacional y la cultura brasileña. El marketing de TV Globo, que depende justamente de vender programación en portugués, inhibe una presentación más amplia del multilingüismo de la comunidad migrante.

El programa de asesoría legal *América Legal*, por otro lado, muestra una construcción diferente de las relaciones espaciales: el orden indexical aquí es claramente el sistema (legal) estadounidense y sus prácticas lingüísticas, como se indica a través del uso exclusivo de términos legales en inglés. El abogado de la inmigración tiene un portugués fluido, pero no corresponde al registro apropiado para un abogado brasileño. Esta práctica lingüística se ajusta a su rol como mediador entre los inmigrantes y un sistema legal potencialmente amena-

zador, el cual se muestra como central en las preocupaciones de los migrantes, donde Brasil aparece solamente como una referencia de los sueños fallidos de los migrantes. El uso de términos legales en inglés refuerza la amenaza de la ilegalidad de la audiencia en la cual se basa el programa.

En uno de los episodios de septiembre (22 de septiembre de 2007), *Planeta Brasil* incursionó en una descripción más amplia de la interacción de los migrantes con sus sociedades huésped, haciendo un programa sobre las propuestas fallidas para nuevas leyes de inmigración en EE.UU.. En este programa, vemos a ciudadanos estadounidenses que tienen contacto con comunidades brasileñas en EE.UU., así como a brasileños hablando abiertamente acerca de su estatus ilegal en este país. Quizás esto pueda verse como una reacción ante la crítica contra la mirada elitista de Globo sobre la migración lujosa, tal como surge de comentarios en los foros de Internet y en videos de YouTube.

Referencias bibliográficas

- Amaral, Ernesto Friedrich y Wilson Fusco (2005): "Shaping Brazil: The role of International migration" (online) <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?ID=311>. [Consulta: 19 de diciembre de 2007]
- Appadurai, Arjun (1996): *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minneapolis Press.
- Auroux, Sylvain, Eni Puccinelli Orlandi y Francine Mazière (eds.) (1998): *L'hyperlangue brésilienne*, edición especial de Langages, 130.
- Bagno, Marcos (2000): *Drámatica da língua portuguesa: tradição, mídia & exclusão social*, San Pablo, Loyola.
- (2003): *A Norma Oculta: Língua & Poder na Sociedade Brasileira*, San Pablo, Parábola.
- Bell, Allan (1984): "Language style as audience design", *Language in Society*, 13 (2), pp. 145-205.
- Blommaert, Jan (2003): "Commentary: A sociolinguistics of globalization", *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), pp. 607-623.
- (2005): *Discourse: A Critical Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Blommaert, Jan, James Collins y Stef Slembrouck (2005): "Spaces of multilingualism", *Language & Communication*, 25, pp. 197-216.
- Bortoni, Stella Maris (1991): "Dialect contact in Brasília", *International Journal of the Sociology of Language*, 89, pp. 47-59.
- Brittos, Valério Cruz y César Ricardo Siqueira Bolaño (2005) (eds): *Rede Globo: 40 años de poder hegemonia*, San Pablo, Paulus.
- Carvalho, Ana Maria (2004): "I speak like the guys on TV: Palatalization and the urbanization of Uruguayan Portuguese", *Language Variation and Change*, 16, pp. 127-151.

- Collins, James y Stef Slembrouck (2005): "Editorial: Multilingualism and diasporic populations: Spatializing practices, institutional processes, and social hierarchies", *Language & Communication*, 25, pp. 189-195.
- Dávila, Arlene (2000): "Mapping Latinidad: language and culture in the Spanish TV battlefield", *Television & New Media*, 1(1), pp. 75-94.
- (2001): *Latino, Inc.: The Marketing and Making of a People*, Berkeley, University of California Press.
- García Canclini, Nestor (1999): *La globalización imaginada*, México, Paidós.
- Heller, Monica (2003): "Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity", *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), pp. 473-492.
- Hofmann, Sabine (2006): *Spanisch im Massenmedium Fernsehen: Sprachliche Variation, sprachliches Design und mediale Räume in Lateinamerika*, Fráncfort del Meno, Habilitationsschrift.
- Kato, Mary Aizawa (ed.) (2000): *Brazilian Portuguese and the Null-Subject Parameter*, Madrid/Fráncfort del Meno, Iberoamericana/Vervuert.
- Kroskrity, Paul V. (2000) (ed.): *Regimes of Language: Ideologies, Politics and Identities*, Santa Fe, School of American Research Press.
- Machin, David y Theo van Leeuwen (2003): "Global schemas and local discourses", *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), pp. 493-512.
- Martín-Barbero, Jesús (2002): "Medios y culturas en el espacio latinoamericano", *Iberoamericana*, 6, pp. 89-106.
- Massini-Cagliari, Gladis (2004): "Language policy in Brazil: Monolingualism and linguistic prejudice", *Language Policy*, 3, pp. 3-24.
- Memória Globo (2004): *Jornal Nacional: a notícia faz história*, Río de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Preti, Dino (1999): *Pesquisas na linguagem verbal da mídia*, Maceió, EDUFAL.
- Sinclair, John y Stuart Cunningham (2000): "Go with the flow: diasporas and the media", *Television & New Media*, 1(1), pp. 11-31.
- Tarallo, Fernando (1991): "Major sociolinguistic patterns in Brazilian Portuguese", *International Journal of the Sociology of Language*, 89, pp. 9-24.
- Zilles, Ana Maria Stahl (2001): "Ainda os equívocos no combate aos estrangeirismos", en Carlos Alberto Faraco (ed.), *Estrangeirismos: Guerras em torno da Língua*, San Pablo, Parábola, pp. 143-161.