

La exportación de servicios de traducción al español

Sylvia Falchuk

Introducción

Los servicios de traducción al español desde la Argentina constituyen un mercado cuyos horizontes podrían extenderse ampliamente si se disponen de manera adecuada de los medios de promoción y de inversión necesarios para difundirlos en el mundo; y así convertir a dichos servicios en una especie de marca registrada en el ámbito internacional (Servicios de Traducción al Español de la Argentina).

Los invito a considerar a la Traducción al Español como un subsector de las Industrias Culturales (IC), sobre la base de las proyecciones que indican que el español en 2050 tendrá 600 millones de hablantes y será el idioma con más potencial de crecimiento del siglo XXI.

Entiendo que, para que el Estado como tal, “vea al sector”, debemos hilar una red nacional que integre a todos los actores (universidades, asociaciones, empresas y profesionales) con el objetivo de que cada uno aporte lo propio; y al mismo tiempo potencie sus aptitudes.

Algunos coincidirán en que la falta de articulación entre los distintos actores dificulta el desarrollo del sector con miras a la exportación, y que la actividad exportadora consolidada podría tener un importante impacto si se tiene en cuenta su enorme potencial simbólico y económico. El apoyo gubernamental, común en otros países, es uno de los “pilares” con los que se debe contar para que el sector crezca y se fortalezca; así como también con la sinergia público privada necesaria para lograr la proyección de la Argentina a escala internacional.

Para comenzar a considerar a la traducción como un subsector de las IC creo que debemos estar inmersos en una política estatal de difusión de la lengua, con un gesto unánime de los distintos organismos e instituciones involucrados.

Para que todo esto suceda se debe contar con información estadística cualitativa, actualizada y representativa del mapa nacional; y el sector debe estar fortalecido, unido y –aún con sus diferencias– debe consensuar y acordar.

Mi objetivo y aspiración hoy aquí es que esta presentación sirva de disparador para quienes se muestren atraídos por el tema. Por lo tanto, me daré por satisfecha si logro despertar interés en colegas, empresas, instituciones y académicos para el trazado de lo que considero una primera aproximación al tejido económico de la traducción como IC.

Luego de esta breve introducción, me referiré al concepto de IC. Para algunos, quizá el término resulte familiar; para otros, “vago”; y habrá quienes lo leen por primera vez. Puntualizaré el auge del español en el mundo y me referiré a los diversos sectores del Estado, tanto a nivel nacional,

provincial como metropolitano, que están apoyando iniciativas del sector de las IC, a través de políticas, recursos y acciones concretas. Y cuando digo “IC” en este caso puntual, me refiero a proyectos vinculados a nuestro idioma.

Por último propondré una serie de iniciativas para el desarrollo del potencial exportador de nuestro sector.

Las Industrias Culturales, su significación política, económica y social

Desde comienzos del siglo XX, y de manera ascendente, buena parte de la creación cultural se difunde gracias a una producción industrial que se distribuye por circuitos comerciales masivos. El concepto de Industria Cultural surge en los años cuarenta, en el análisis crítico de este proceso por parte de Theodor Adorno y Max Horkheimer, de la Escuela de Frankfurt. Hoy, el término se viene utilizando crecientemente en el marco de estudios que pretenden analizar las relaciones entre economía y cultura. Su vinculación implica una ruptura con la idea de la cultura y la economía como campos separados, como dominios extraños y hasta opuestos el uno al otro. Así, algunos economistas podrían rechazar la idea de que la cultura tiene alguna relevancia para su disciplina, mientras que algunos científicos sociales y gestores culturales son reacios a incluir los instrumentos económicos en los análisis culturales.

Las Industrias Culturales (IC) expresan el sector más dinámico de la producción cultural. Representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. Estas IC también se denominan “Industrias Creativas” en algunos países y se conocen en medios tecnológicos como “Industrias del Contenido”. Según la OEA, las IC constituyen uno de los principales instrumentos que actualmente poseen las naciones para el intercambio de los bienes y servicios inherentes a sus culturas y también para el desarrollo económico, la generación de empleo y la integración.

Lo que las distingue es que se trata de producción de *contenidos intangibles, simbólicos*, no para el uso o el consumo físico, sino bienes destinados a satisfacer y/o promover demandas culturales, a la vez que contribuyen a la construcción de identidades. Se trata entonces de una industria muy particular que produce objetos con una doble composición: lo tangible, el objeto producido en si mismo –un libro, un disco, una película– y el componente intangible –la potencialidad de esos objetos de construir valores e identidades–. Y lo que es particularmente importante es que las IC, a diferencia de cualquier otra industria, presentan –junto con su dimensión económica

(inversión, facturación) y su dimensión social (empleo, etc.)— una tercera y específica característica: la de expresar y, a su vez, dinamizar el capital simbólico de las sociedades. Esta característica distintiva es la que les otorga a las IC su particular valor estratégico en el desarrollo de las naciones. Y es, al mismo tiempo, la que ofrece mayores dificultades a la hora de ser medida por su carácter intangible, es decir, que no es factible de tocar, por lo tanto de medir, al menos cuantitativamente. Este carácter estratégico de las IC está dado, entonces, por su aporte a la conformación de las respectivas “identidades culturales”. Y este valor agregado estratégico se ha acentuado en las últimas décadas, a partir de la revolución tecnológica comunicacional. Desde mediados de los ochenta,

“el sector de la cultura y de la comunicación comienza a vivir una transformación casi tan radical como la experimentada con la invención de la imprenta. La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los contenidos, así como los avances en las tecnologías de las telecomunicaciones, comportan un cambio radical en las formas de producción y consumo. La cultura pasa así a ser vista como una actividad clave en las estrategias internacionales de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y el ocio; este hecho provoca un proceso acelerado de integraciones empresariales verticales y horizontales, y de globalización de las estrategias de los grandes grupos empresariales del sector”.

Como resultado de aquellos procesos de convergencia tecnológica y creciente importancia económica y simbólica de las actividades culturales se viene dando, a escala global, un proceso de progresivas articulaciones entre los distintos sectores de la producción cultural. A la vez, esto se traduce en una vertiginosa dinámica de concentración de las IC, que se da especialmente —pero no exclusivamente— en el campo audiovisual —principal medio de difusión cultural, por otra parte—. Esta creciente convergencia tecnológica y empresaria en aumento va generando una articulación horizontal y vertical que obliga a pensar las IC como un sistema interrelacionado.

La lengua española, un activo en alza dentro del nuevo orden lingüístico mundial

El idioma desempeña un papel esencial en el desarrollo nacional e internacional, en la tolerancia y en la interacción armoniosa entre las culturas. El lingüista inglés David Graddol pronosticó que en las próximas cuatro o cinco décadas habrá un nuevo orden lingüístico, y el idioma inglés perderá el primer puesto. Si bien en este momento sólo el mandarín, con 1113 millones de hablantes nativos, logra superar a los 372 millones que tiene el inglés, en 2050 el español —que hoy lo hablan 450 millones de personas— será el idioma de 600 millones de hablantes. La comunidad hispanoha-

blante se encuentra hoy en activa expansión por los cinco continentes y es fuente de importantes réditos económicos. Según todos los indicadores y expertos, el español es el idioma con más potencialidad de crecimiento del siglo XXI. Y una comunidad lingüística de semejante magnitud constituye un mercado “natural” de enormes proporciones para todo tipo de productos de las IC (editoriales, discográficos y audiovisuales, entre otros); y amplía enormemente los límites de los respectivos países. La UNESCO apunta que cada idioma es «un elemento insustituible del patrimonio inmaterial y refleja una visión del mundo única y un conjunto cultural complejo que traduce una manera en que la comunidad lingüística ha resuelto sus problemas frente al mundo».

Hay dos hechos que agrandan, en nuestro tiempo, la dimensión económica del español. Por un lado, una mayor demanda de productos culturales, entre ellos, los de mayor contenido idiomático; y por el otro el despliegue de la sociedad del conocimiento, cuyo principal soporte es la lengua. La importancia económica de la lengua alcanza los porcentajes más altos en educación, comunicaciones, IC, actividades empresariales e “Industrias de la Lengua” (tecnología lingüística, intérpretes y traductores).

A continuación me referiré a nueve iniciativas que tienen apoyo estatal para su proyección internacional. Comentaré también sobre la industria audiovisual y sobre dos interesantes proyectos que sería maravilloso verlos plasmados.

Programa de Promoción de la Universidad Argentina (PPUA)

Uno de los rasgos salientes de la educación superior en el comienzo del siglo XXI es el de su creciente internacionalización, que entre otros aspectos, se manifiesta por una mayor presencia de estudiantes extranjeros en las universidades. Esto suma a los clásicos programas de intercambio estudiantil con fines más bien culturales, políticas explícitas de promoción de titulaciones de grado y postgrado en el exterior, así como de alianzas estratégicas para la investigación y el desarrollo tecnológico.

Las instituciones que integran el sistema universitario argentino cuentan con un capital humano y de conocimientos que deben ponerse en valor en este nuevo contexto y contribuyen activamente al desarrollo nacional y su inserción en la región y en el mundo. Por ello se impone que el Estado asuma la necesaria tarea de articulación, coordinación y promoción de la Universidad Argentina. A tales fines, el Ministerio de Educación de la Nación puso en marcha el Programa de Promoción de la Universidad Argentina con la misión primordial de promover las activi-

dades de las universidades argentinas en el exterior en consonancia con los intereses estratégicos de la Nación, así como fortalecer la relación universidad-sociedad y el ejercicio de ciudadanía.

Una de las acciones prioritarias para promover la Universidad Argentina en el exterior se orienta a favorecer su presencia en ferias internacionales, tales como NAFSA, *European Association of International Education* (EAIE) y *Asia Pacific International Education* (APAIE). Se trata de espacios de encuentro y difusión en los que participan instituciones universitarias de diversos países, profesionales de la educación internacional, estudiantes, docentes e investigadores. En dichas ferias se desarrollan sesiones informativas sobre los sistemas educativos; se promocionan los estudios de grado y de postgrado, así como sus procesos de admisión; se realizan reuniones entre las universidades para avanzar en posibles acuerdos sobre cooperación académica, intercambio de estudiantes y docentes, investigaciones conjuntas y otros temas propios de la educación superior. Son excelentes instancias para dar a conocer el sistema educativo universitario argentino a nivel internacional, captar estudiantes extranjeros y concretar alianzas con otros sistemas universitarios.

Dirección de Industrias Creativas y Comercio-Exterior del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

El gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a través de un programa impulsado en forma conjunta por los Ministerios de Desarrollo Económico, Educación y Cultura:

- a) Promueve la internacionalización de sus servicios educativos e idiomáticos.
- b) Lleva adelante las acciones de promoción de universidades y centros educativos a través de la participación en Ferias internacionales como NAFSA y *China Education Fair*.
- c) Organiza, junto con el sector privado, Misiones Inversas.
- d) Desarrolla, con el sector privado, estudios de mercado y de I&D.
- e) Realiza acciones de promoción y comunicación, como por ejemplo el sitio www.studyinbuenosaires.gob.ar y www.estudiabuenosaires.gob.ar

Todas estas acciones apuntan a aumentar el número de visitantes del exterior que eligen a la Argentina para estudiar español, realizar estudios de grado, de postgrado o de cualquier disciplina que sea de su interés. La Ciudad de Buenos Aires se distingue por sus estándares educativos, su calidad de vida, una importantísima oferta cultural y recreativa, y precios competitivos.

Certificado de Español: Lengua y Uso (CELU)

El CELU acredita a través de un examen, la capacidad que tiene un hablante de español como lengua extranjera para desempeñarse oralmente y por escrito en situaciones sociales, laborales o académicas. Desde 2001 un grupo creciente de universidades nacionales se asoció con el propósito de contribuir a una política lingüística y educativa regional. El CELU es el primer resultado de este trabajo conjunto. En octubre de 2001 el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina aprobaron los lineamientos para la evaluación de conocimiento y uso del español como lengua segunda y extranjera en nuestro país (Resoluciones N.º 919 del MECyT y N.º 3164 MRREECIyC).

En junio de 2004 tres universidades nacionales, las de Buenos Aires (UBA), Litoral (UNL) y Córdoba (UNC), convocadas por el Ministerio de Educación, se integraron en un consorcio con el fin de diseñar e implementar el primer examen oficial de dominio del español como lengua extranjera. En enero de 2005, el Ministro de Educación Daniel Filmus aprobó por Resolución N.º 28 el CELU. Desde 2006 se han incorporado al Consorcio Interuniversitario diecisiete universidades nacionales: Universidad Nacional de Catamarca, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Universidad Nacional del Comahue, Universidad Nacional de Cuyo, Universidad Nacional de La Pampa, Universidad Nacional de La Plata, Universidad de Lomas de Zamora, Universidad Nacional de Mar del Plata, Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad Nacional de Río Cuarto, Universidad Nacional de Río Negro, Universidad Nacional del Sur, Universidad Nacional de San Luis, Universidad Nacional de Salta, Universidad Nacional de General San Martín, Universidad de Villa María.

En la actualidad otras universidades nacionales con desarrollos y proyectos en Español, Lengua Segunda y Extranjera (ELSE) han manifestado su interés de sumarse al Consorcio, tanto para la enseñanza e investigación en el área de ELSE como para la administración de los exámenes en sus propias sedes. En 2001 se denominó “Consortio Interuniversitario para la Evaluación de Conocimiento y Uso del Español”; y en 2007 pasó a llamarse “Consortio Interuniversitario para la Enseñanza, Evaluación y Certificación del Español como Lengua Segunda y Extranjera”.

El CELU se toma desde 2004 en trece sedes de la Argentina y en siete de Brasil; desde 2008 en París, Francia y también en Berlín, Alemania. Desde junio de 2004 existe un acuerdo entre los Ministerios de Educación de Brasil y de la Argentina para el reconocimiento recíproco de sus respectivos exámenes de dominio de lengua, el CELPE-Bras y el CELU, con el espíritu

de buscar una política lingüística que se base en la reciprocidad y en la cooperación con las universidades brasileñas. En 2004 también se firmó un convenio de reconocimiento recíproco de exámenes nacionales de lengua oficial con el Ministerio de Educación de la República Popular de China. En la actualidad, se están desarrollando proyectos para la administración del examen CELU en otros países.

Programa ELSE (Español, Lengua Segunda y Extranjera)

Lo llevan adelante seis universidades nacionales (Buenos Aires, Mar del Plata, La Plata, Córdoba, San Martín y Litoral) dentro del área de IC. Se propone convertir los resultados del trabajo en productos exportables a Brasil y a China, a través de proyectos editoriales, desarrollo de programas de televisión para la enseñanza de ELSE y desarrollo de métodos de enseñanza vinculados a nuevas tecnologías.

Los dos actores centrales de este Programa son los investigadores y tecnólogos, que generan y difunden el conocimiento y lo convierten en métodos apropiados para distintos escenarios; y los editores y distribuidores, que identifican mercados potenciales y producen y comercializan los productos editoriales.

La universidad pública responde a las demandas concretas de los actores sociales involucrados en ELSE con el Proyecto ELSE Industria Cultural como área estratégica; y consigue el financiamiento de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (FONCYT).

ELSE Industria Cultural parte de la base de las investigaciones y de las experiencias de las universidades nacionales en la enseñanza y en la formación de recursos humanos en ELSE, y busca generar una plataforma de interrelación para todos los actores vinculados, para transformar la enseñanza de ELSE en un recurso económico de peso.

La actividad del ELSE está orientada: (a) la enseñanza del español a extranjeros o a argentinos que no lo tienen como lengua materna; (b) el examen de dominio del español (CELU); (c) la formación de profesores, tecnólogos e investigadores; (d) el diseño curricular y la definición de los mejores métodos para cada escenario; (e) la preparación de material didáctico en soportes múltiples; la producción de materiales culturales asociados a la enseñanza (literatura, cine, música, artes plásticas, etcétera); y (f) el turismo educativo / idiomático en la Argentina.

Los mercados potenciales son: (a) el mercado interno por el aumento constante del número de estudiantes extranjeros y de docentes de ELSE que trae una necesidad de materiales locales; y por el otro (b) el mercado externo por lo siguiente:

- 1) El español es la lengua que más se estudia después del inglés.
- 2) Brasil introduce el español como lengua obligatoria en el ciclo medio, lo que implica un mercado potencial de ocho millones de estudiantes secundarios.
- 3) En China hay un creciente interés por el aprendizaje del español y la vinculación directa con América Latina en una población de 1.300 millones de habitantes.
- 4) En EE.UU. están los Programas *Study Abroad* que apuntan a la formación internacional y a la adquisición de la lengua extranjera como prioridad estratégica. Una comisión bipartidaria del Congreso norteamericano se fijó la meta de enviar para 2017 a un millón de alumnos anuales, a través del Programa Abraham Lincoln de becas para estudiar en el extranjero, con especial énfasis en el estudio en los países en desarrollo.

Turismo Idiomático

Dentro del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) continúa impulsando el Proyecto “Turismo Idiomático: Aprender español en Argentina”. Las acciones que ya se han llevado adelante son: (a) Consolidar la red de referentes del sector público y privado sobre el tema; (b) Ampliar el directorio de la oferta del producto, integrado por instituciones y empresas que cumplen con parámetros básicos de calidad para garantizar la experiencia; (c) Profundizar la promoción, que es una iniciativa coordinada con el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR); (d) Participación en ferias especializadas como ExpoBelta, en San Pablo, o Expolingua, en Berlín; (e) Realización de la Guía de Turismo Idiomático para Extranjeros, editada en inglés y en portugués.

En 2007 la cifra de estudiantes extranjeros trepó de 17.000 a 25.000. Las variables que explican este incremento son muchas: Argentina es un país atractivo por su fuerte tradición académica, una propuesta de actividades culturales y turísticas prolífica, el cambio económico favorable, país seguro y un perfil que combina modernidad y tradición. Según datos de la SECTUR, la oferta nacional de instituciones educativas (tanto institutos de gestión privada como universidades públicas y privadas) con programas de español para extranjeros creció un 137% durante el período 2005-2007. Mientras que el turismo idiomático implica un ingreso de más de 26 millones de dólares para la Argentina, en España, según la FEDELE (Federación de Escuelas de Español para Extranjeros), el turismo idiomático genera ingresos por 600 millones de euros. 150.000 estudiantes viajan a España para aprender español la estadía media es de cuatro semanas; y el gasto medio por estudiante de 1960 euros.

Semana TyPA de editores en Buenos Aires

Desde hace seis años, la Fundación TyPA trabaja para lograr que la literatura argentina se conozca cada vez más en el mundo. Sesenta profesionales de diferentes países ya han participado de este programa: visitan Buenos Aires, establecen contactos directos con el mundo editorial local y descubren excelentes obras que se editan en sus países de origen. Hoy se pueden encontrar libros de autores argentinos en librerías de París, Berlín, Roma, Londres, San Pablo, Nueva York, Atenas, Suiza, Tel Aviv, Ámsterdam y muchos otros países. Los libros se traducen a lenguas tradicionales y también al coreano, ruso, estonio y finlandés.

Se invita a editores, agentes literarios, traductores y críticos que participen de charlas sobre literatura argentina contemporánea, tienen encuentros con autores, críticos y periodistas; visitan editoriales, librerías y centros culturales y establecen reuniones con editores. Los candidatos deben leer y entender español, ya que la mayoría de los eventos se realizan en este idioma. La Fundación El libro, el *British Council*, el Instituto Goethe, las embajadas de Brasil, Francia, Israel e Italia en la Argentina son algunas de las instituciones que apoyan esta iniciativa.

Informe “La *extraducción* en la Argentina. Venta de derechos de autor para otras lenguas”

Se trata de una investigación realizada por la Fundación TyPA por encargo de la Dirección General de Comercio Exterior, Dirección General de Industrias Creativas, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La investigación y el informe estuvieron a cargo de Gabriela Adamo, Valeria Añón y Laura Wulichzer. Allí se proponen reflexionar sobre el estado actual de la *extraducción* en la Argentina y ofrecer propuestas concretas hacia el futuro.

Como sostiene el informe “La *extraducción*”, al referirme a la exportación de servicios de traducción, sugiero pensarlo en los términos que planteó la UNESCO en su reunión *Measuring Translation Flows: What For?*: “La transferencia simbólica implica transferencia económica”. Es decir que nos interesa saber qué se traduce, dónde y cómo, y qué cifras implica esa comercialización para nuestro sector. Coincido con las autoras del informe en que responder a estas preguntas es una de las maneras —no la única, desde ya— de llamar la atención sobre un sector de enorme potencial y poco atendido desde las políticas públicas de la Argentina.

Programa Sur de Apoyo a la Traducción (PROSUR)

A fin de favorecer y fortalecer la edición de obras argentinas en lenguas extranjeras, es decir, de promover el conocimiento de obras de la literatura y el pensamiento argentinos en el exterior se estableció por Resolución Ministerial N.º 41 del 2 de febrero de 2009 el Programa de Apoyo a la Traducción. Las obras se pueden elegir dentro de los distintos géneros literarios y ser de autores argentinos clásicos y contemporáneos, cuyas temáticas sean representativas de la identidad nacional. El Programa fue lanzado en función del compromiso asumido por el gobierno argentino de promover la traducción de obras de autores argentinos para facilitar su edición en lenguas extranjeras y difundir nuestro imaginario, ideas y valores en el exterior.

La previsión original fue otorgar 100 subvenciones en el marco del Programa. Sin embargo, el éxito obtenido y el sostenido flujo de presentaciones realizadas llevaron a que el Ministerio evalúe la posible ampliación del número de subvenciones para llegar a las 150 obras publicadas. La ayuda económica se otorga a editores extranjeros contra el compromiso de publicar las obras con fecha límite 30 de septiembre de 2010. Los editores argentinos, los autores de las obras o los agentes que posean los derechos de autor pueden actuar en representación de los editores extranjeros, pero el pago se realiza siempre a estos últimos.

Las obras deben haber sido escritas en español por autores argentinos y deberán haber sido editadas previamente. Pueden ser de ficción o de no ficción, y de cualquier género literario (novela, cuento, poesía, teatro, literatura infantil y juvenil, etcétera).

La recepción del subsidio del Programa de Traducciones es incompatible con la percepción de otro tipo de subvención pública para la misma obra en la Argentina. El monto de la subvención no puede superar los US\$ 3200 por obra. Un Subcomité de Selección integrado por los especialistas universitarios en literatura argentina, Noé Jitrik y Mario Goloboff, el Director de la Biblioteca Nacional, Horacio González, la reconocida crítica literaria Silvia Hopenhayn; el Presidente de la Fundación El Libro, Horacio García y la Presidenta del Comité Organizador, Embajadora Magdalena Faillace selecciona las obras para traducir entre las presentadas y asigna un monto a cada una en función de sus características de aquellas.

Argentina, país invitado de honor en la Feria del Libro de Frankfurt 2010

La Feria del Libro de Frankfurt constituye el mayor encuentro de su tipo en el mundo. A diferencia de la Feria del Libro de Buenos Aires, la de Frankfurt está destinada fundamentalmente a editores, agentes litera-

rios y otros actores de la industria editorial. El público en general accede los dos últimos días del total de seis que permanece abierta. Anualmente asisten más de 250.000 personas, de las cuales alrededor de 150.000 pertenecen a la industria editorial y cerca de 12.000 son periodistas de más de 90 países.

Cada año la Feria invita a un país a participar como huésped honorario en virtud de su historia literaria y su caudal cultural. El país “Invitado de Honor” tiene la oportunidad de presentar su potencial editorial y literario, y de incluir, además de sus letras, diferentes expresiones culturales, artísticas y científicas, así como sus riquezas naturales y su oferta industrial, comercial, turística y deportiva. Argentina ha sido elegida como “País Invitado de Honor” para la edición de 2010 y coincide con la celebración del Bicentenario de la Revolución de Mayo. Argentina tiene la oportunidad de hacer circular sus ediciones y su cultura para la búsqueda de traducciones y contratos.

Sector audiovisual

En los últimos años, la Industria Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires ha tenido un desarrollo internacional relevante gracias a la capacidad creativa del sector como rasgo fundamental de crecimiento y diferenciación. Es la segunda industria de la Ciudad de Buenos Aires en términos de exportación, con un crecimiento superior al 150% para el período 2002-2009.

Es por ello que el acento de la Buenos Aires Comisión de Filmaciones (BACF) está puesto en el mercado internacional, para promover las bondades y ventajas de la Ciudad de Buenos Aires como ciudad audiovisual, y reflejar en cada producción realizada nuestras tradiciones, paisajes urbanos y monumentos, es decir, nuestra cultura en general. Se persigue el objetivo de lograr que más películas, programas de televisión, publicidades y otras obras audiovisuales se produzcan, filmen, graben y post produzcan en Buenos Aires; lo que implica ocupar recursos humanos. Las acciones desarrolladas también fomentan el intercambio profesional y cultural, y colaboran en la generación de nuevas fuentes de trabajo e impactan positivamente en toda la infraestructura del país. El BACF comenzó a funcionar en 2002. En 2003 tuvo un registro anual de 352 permisos y en 2007, más de 6000. El BACF fue creada bajo los estándares de calidad de la *Association of Film Commissioners International (AFCI)* y trabaja bajo la homologación de esa red.

A partir de 2001 la producción televisiva argentina empezó a mostrar su potencialidad exportadora. Muchas empresas comenzaron a generar contenidos exportables en tres tipos: (venta de enlatados (proyección tal cual fue generada en origen), formatos (se vende la estructura del guión, el *know how*), desarrollo de ideas. Estos contenidos se definen a sí mismos

como “globales” y apuntan a situar la Argentina como país productor y exportador en materia audiovisual. Como consecuencia de la expansión del comercio internacional de latas, formatos y servicios audiovisuales argentinos, iniciada para compensar los menores ingresos relativos derivados de las ventas en el mercado interno, se pusieron en marcha una serie de mecanismos de transmisión hacia otros sectores de actividad sobre los cuales la industria de la televisión impacta en forma positiva, como el turismo, la gastronomía y el transporte, al tiempo que comenzó un proceso de difusión de nuestra cultura e idioma hacia otros territorios.

En la actualidad más de ochenta países transmiten contenidos argentinos. Las productoras ya filman sus series pensando en el mercado internacional, para lo cual buscan restarle localismo a esas producciones. En este sentido, una limitación, especialmente para el mercado latinoamericano, era el lenguaje costumbrista porteño y sus modismos, que los propios productores televisivos dicen haber comenzado a tomar en cuenta a la hora de guionar sus tiras y telenovelas.

El “derrame” sobre el turismo ocurre, ya sea por el establecimiento de elencos y técnicos extranjeros en la Argentina para la realización de un programa que será emitido en el exterior, como por la transmisión de imágenes y conceptos que difunden el destino como una opción turística. En el primero de los casos, los elencos extranjeros se instalan en territorio nacional, generalmente por varios meses, lo que implica un efecto sobre la contratación de servicios de traducción e interpretación y sobre actividades tales como el alquiler de departamentos y de autos, servicios de hotelería y de seguros, etcétera.

En cuanto a la difusión del español, el mejor ejemplo es lo que ocurre desde hace muchos años en Israel, donde las telenovelas lo convirtieron en el segundo idioma extranjero más hablado entre los jóvenes, después del inglés. Este interés, que empieza por la lengua, sigue luego por la cultura, y estimula viajes de jóvenes israelíes por Latinoamérica al terminar el servicio militar obligatorio. Cabe destacar que, para la Ciudad de Buenos Aires, el turismo israelí ocupa un lugar significativo, y en particular, el de mochileros jóvenes, que suelen tener una estadía superior a la promedio.

El estudio de mercado “La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la Ciudad de Buenos Aires” producido por el Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires, se realizó con la finalidad de efectuar un diagnóstico sobre la importancia, características y evolución de la exportación de contenidos y servicios televisivos a fin de generar un análisis de estrategias desarrolladas para avanzar en la internacionalización de las empresas del sector; estudiar las principales dificultades que obstaculizan la exportación de televisión y limitaciones de la producción de contenidos y servicios audiovisuales; y determinar las políticas de promoción que favorezcan el comercio exterior de productos audiovisuales y ayu-

den a consolidar el posicionamiento externo de la Ciudad de Buenos Aires. El estudio revela que en Buenos Aires hay 400 empresas que concentran el 60% de la actividad de todo el país y dan trabajo a más de 38.000 personas. En este contexto, impulsarán una ley para la creación de un Distrito Audiovisual, sobre la base de que la industria audiovisual es una industria pujante, en crecimiento y con mucho potencial.

De acuerdo con la información elaborada por el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (OIC), durante el 2007, el sector audiovisual experimentó su cuarto año consecutivo de crecimiento y representó el 2,98% del PBI Nacional. Según el Observatorio, durante el 2008 el sector audiovisual representó cerca del 27% del total de empleos generados por la industria creativa en la Ciudad, equivalentes a 38.029 puestos de trabajo sobre un total de 138.703.

Diagnóstico de situación, perspectivas y propuestas de internacionalización

Creo que es importante realizar un diagnóstico de situación y consolidar un sistema de información sostenido en el tiempo que dé cuenta de los procesos de evolución, tendencias y perspectivas del sector tanto a nivel nacional como internacional. La continuidad de un sistema de información estadística del sector salvará una situación de orfandad, subsanará carencias existentes, promoverá la comprensión del sector como conjunto productivo de importancia estratégica para nuestro país y colocará la información como recurso estratégico de utilidad tanto para la gestión pública como para los actores intervinientes. Nuestro país cuenta con un enorme potencial en el área de servicios al español, que se ha empezado a comprender como factor de desarrollo productivo.

Acciones por realizar

- Articular una plataforma que agrupe los diferentes actores del sector: planificación lingüística, servicios lexicográficos, documentación, terminología, introducción, extraducción e interpretación; enseñanza de Español como Lengua Segunda y Extranjera; productos editoriales para la enseñanza de Español como Lengua Segunda y Extranjera; Tecnologías de la lengua; sectores editorial, audiovisual y musical; formación en los sectores mencionados (universidades, instituciones formadoras, asociaciones y colegios profesionales, empresas, estudios, agencias y profesionales).
- Identificar las principales modalidades de exportación de servicios de traducción al español que se realizan desde la Argentina.

-
- Presentar a los principales agentes y las funciones que cumplen en los procesos de exportación de servicios.
 - Indagar sobre los mecanismos que han puesto en práctica empresas y profesionales para la comercialización externa; y sobre las estrategias que han desarrollado para avanzar en su internacionalización.
 - Estudiar cuáles son las principales dificultades que obstaculizan la exportación de servicios y cuáles son las potencialidades y limitaciones;
 - Determinar y recomendar políticas de promoción internacional que favorezcan el comercio exterior de los servicios de traducción y que ayuden a consolidar el posicionamiento externo de la Argentina.
 - Estimular la investigación por parte de los sectores académicos para elaborar información estadística y cualitativa y difundir los resultados obtenidos; así como también analizar las problemáticas específicas del sector mediante investigaciones *ad hoc* y generar propuestas para su desarrollo.
 - Generar capacidad exportadora en el sector, tratándolo como estratégico, a través de alianzas público-privadas con cámaras empresarias y grupos exportadores (inexistentes) y otras instituciones de apoyo a PyMEs.
 - Impulsar y promover la Asociatividad en pos del fortalecimiento de las empresas e incentivar a tener una actitud proactiva para tener más fuerza y legitimada representatividad en la elevación de pedidos a las autoridades.
 - Fomentar la madurez de los profesionales, empresas e instituciones, y la creación de un tejido profesional, empresarial e institucional más sólido.
 - Lograr que el Estado, las universidades, las asociaciones profesionales y el sector privado mantengan un diálogo provechoso y no se comporten como grupos estancos ya que ello atenta contra el fortalecimiento y consolidación del sector.
 - Generar la participación en ferias, exposiciones, rondas de negocios y misiones comerciales, por ser los medios más idóneos para fomentar la exportación de servicios a nuevos mercados o mantener los ya conquistados.
 - Fomentar la creación de becas con estadías en Argentina para traductores profesionales con trayectoria, y para escritores e intelectuales interesados en nuestra cultura para que a su regreso a sus países actúen como mediadores culturales. Estas becas podrían canalizarse a través de instituciones como la Fundación Jorge Luis Borges, la Fundación Villa Ocampo, la Biblioteca Nacional, federaciones, colegios y asociaciones profesionales, facultades de lenguas modernas, el Observatorio de Industrias Culturales, el Fondo Nacional de las Artes, el Fondo de Fomento Cinematográfico, el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, entre otros.
 - Premiar a intelectuales y artistas extranjeros (hispanistas, traductores, escritores, críticos literarios, editores, actores, etc.) que se han destacado por su apoyo a la cultura argentina.

- Fomentar programas y convenios de cooperación entre universidades y asociaciones profesionales de todo el país, que tengan como objeto la investigación, el desarrollo y la internacionalización.
- Crear el Observatorio del Español de la Argentina.
- Instalar en nuestra sociedad civil, cultural, intelectual, turística, académica, política y empresarial la idea de que este es un sector estratégico y que debe ser considerado de la misma forma y medida que otros sectores tradicionales de nuestra economía.
- Trabajar sobre el enorme potencial de proyección hacia mercados exteriores, sobre la firme convicción de que el español es un recurso económico también dentro de nuestras propias fronteras.
- Sistematizar entrevistas considerando variables generales y otras relativas a su inserción internacional, y los principales obstáculos para consolidar su presencia internacional.

Campos para relevar

- Canales de comercialización a través de los cuales el sector ofrece sus servicios: promoción directa (a través de la participación en ferias, exposiciones y congresos); publicidad en medios gráficos (revistas, diarios, guías, páginas amarillas, Internet, Sitio web, guías virtuales, blogs, boletines electrónicos); inscripción en reparticiones y organismos públicos (ámbito judicial, consulados, oficinas de turismo, etc.); redes propias de contactos; redes sociales para profesionales (LinkedIn, Neurona, Xing); redes sociales para amistades (Facebook, Hi5, Orkut, Myspace, Twitter) y Licitaciones públicas.
- Segmentación de los servicios: Traducción pública legalizada, Traducción jurídica, Traducción científico-técnica, Traducción literaria, Revisión, corrección y edición, Interpretación simultánea y consecutiva, Interpretación judicial, Coordinación/Liderazgo de Proyectos, Investigación y Desarrollo, Terminología, Formación.
- Cantidad de colaboradores externos/internos. Cantidad de palabras que traducen por día/semana/mes/año. Porcentaje del trabajo que se exporta y cuánto es para consumo interno. Cantidad de clientes frecuentes. Desde qué idiomas se traduce al español. Facturación mensual/anual. Formas de facturación. Formas de cobranza. Tarifa por palabra/página/proyecto

Herramientas que se utilizan: Trados, Wordfast, Passolo, Catalyst, MetaTaxis, Across, MemoQ y SwordFish.

Asociaciones nacionales e internacionales a las que pertenecen. Ferias, Congresos y Exposiciones en los que participan. Frecuencia de viajes al exterior.

Proyectos nacionales en puerta

Un Instituto “Cervantes” argentino

Se trata del proyecto de crear un instituto de cultura argentina, similar al Cervantes español, que lleve expresiones locales al exterior. El Instituto Cervantes es la institución pública creada por España en 1991 para la promoción y enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana. Los centros del Instituto están situados en cuatro continentes. El presupuesto del Instituto Cervantes para 2009 fue de 103 millones de euros. España recibió en el período lectivo 2006-2007, 220.000 estudiantes internacionales que fueron distribuidos en 370 centros de enseñanza. Este sector crea alrededor de 6300 puestos de trabajo directos de los cuales 4350 son profesores. El gasto promedio por estudiante extranjero es de €1950 (sin incluir el alojamiento).

La concepción de la enseñanza de idiomas como recurso turístico es ampliamente utilizada en países como Alemania, Francia o el Reino Unido que llevan años incorporando el turismo idiomático en su actividad promocional, como subsegmento del turismo cultural. El caso del Reino Unido, en la enseñanza de inglés a extranjeros es paradigmático ya que recibe cerca de 500.000 estudiantes anuales (2% del total de entradas de turistas). Anualmente, más de un millón doscientas mil personas en todo el mundo rinden el *First Certificate* de la Universidad de Cambridge. Australia recibe más de 250.000 estudiantes asiáticos, lo que le genera ingresos mensuales por 300 millones de dólares.

Museo de la Lengua

El Director de la Biblioteca Nacional, Horacio Gonzáles afirmó:

Estamos empeñados en que una institución novedosa del espacio público –un Museo de la Lengua, como ya existe en Brasil– surja como esfuerzo creativo enraizado en varias fuentes de acción: públicas, universitarias, crítico-literarias, histórico-sociales, narrativas, museísticas, audiovisuales, lúdicas, experienciales, periodísticas, etcétera.

A este soñado proyecto de crear un Museo de la Lengua en cierta forma se le comenzó a dar estímulo y forma con las Primeras Jornadas de la Lengua que se organizaron en noviembre de 2009 en la Biblioteca Nacional. Gonzáles auguró que: “Habrán museos similares en todo el mundo en la medida en que la lengua es el tejido mismo del ser colectivo”. Su proyecto está inspirado en el Museo de la Lengua de San Pablo, que funciona desde 2006 y fue financiado por el Estado y la Red Globo. Se trata de una mara-

villa filológica, lúdica e interactiva de la cultura popular. Su plan se apoya en solicitar la cesión del edificio de la ex cárcel de Caseros a la Secretaría de Cultura para la creación del museo que recreará la zona y permitirá “replantear la cultura urbana”, además de

revisar las líneas expresivas del país. Gonzáles imagina y compara que este museo debería generar una iniciativa pública semejante a la que llevó a la formación de la Biblioteca Nacional. Un museo es una ensoñación que requiere de la movilización social y popular.

El Museo de la Lengua Portuguesa en San Pablo es el primer museo en el mundo dedicado exclusivamente a hacer visible una lengua. Arte, música, poesía, películas e instalaciones permiten al visitante sumergirse en la lengua portuguesa. La idea surgió en 2002 y se concretó en 2006. Se trata de un homenaje a la cultura portuguesa. El objetivo central fue crear un espacio vivo e interactivo sobre la lengua portuguesa, considerada la base de la cultura brasileña. El diseño interior es de Ralph Appelbaum quien considera que los museos ya no exponen objetos, sino ideas. El discurso museológico estuvo a cargo de una socióloga que coordinó un equipo de treinta especialistas del idioma. La dirección artística cuenta con las más diversas exposiciones, en las que a través de objetos, videos, sonidos e imágenes proyectadas en grandes pantallas se abordan distintos aspectos de la lengua portuguesa. El costo total fue de 15 millones de euros, reunidos por varias entidades públicas y privadas.

Lengua y Estado

Como ha explicado tan claramente la investigadora Lía Varela:

El cuidado y promoción del idioma debe ser objeto de las políticas públicas y requiere un tratamiento específico en nuestra legislación. La búsqueda de un posicionamiento distinto en el escenario internacional se acompañará tarde o temprano de una nueva política lingüística. Los programas de difusión lingüística asumen la función de abrir nuevos espacios de circulación a los productos que tienen la lengua como materia prima: IC, servicios educativos, tecnologías de la comunicación, entre otras. La Argentina está en condiciones de sentar las bases de una política lingüística novedosa y adecuada a los desafíos del siglo XXI: una política que asuma con todas sus consecuencias, la multidimensionalidad de la problemática lingüística: una política inclusiva, que garantice espacios de desarrollo a los diversos actores involucrados.

Varela sugiere:

Contar con una agencia interministerial que permita trascender los compartimentos estancos de la administración clásica y favorezca el

trabajo interdisciplinario: un dispositivo que sea capaz de generar adecuados espacios entre el sector público y el privado a nivel regional, nacional y local. Lograr la creación de una red de cooperación entre los distintos actores intervinientes: Ministerio de Relaciones Exteriores; Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología; Secretaría de Cultura de la Nación; Ministerio del Interior; Secretaría de Turismo de la Nación; así como las universidades públicas y privadas, y otros organismos provinciales o municipales interesados en apoyar y promover el sector.

Santiago Kovadloff dice:

Está visto que los idiomas alcanzan en el mundo la proyección que logran las ideas y los valores que en ellos se sabe crear y expresar. La universalidad de esos valores e ideas no es otra que la de las culturas capaces de fundarlos y comunicarlos". Y Lázaro Carreter ha escrito: "El lenguaje nos ayuda a capturar el mundo y cuanto menos lenguaje tengamos, menos mundo capturamos. Si se empobrece la lengua se empobrece el pensamiento.

Para cerrar mi exposición quiero tomar prestadas las palabras de Oscar Berdugo, Director de "Español Recurso Económico" que dice:

Yo, como seguramente muchos de ustedes, provengo de un sistema educativo que ha fomentado la división entre industria y economía, entre ciencias y letras, y que le ha asignado a las primeras una importancia económica y comercial que negaba a las segundas. Creo profundamente que estamos en un momento particular y ante una oportunidad histórica de demostrar que eso no es cierto y de hacer visible que, en la nueva Sociedad del Conocimiento y de las Nuevas Tecnologías, la economía también se construye sobre cimientos lingüísticos.

Fuentes consultadas

AACELE - Asociación Argentina de Centros de Español como Lengua Extranjera. www.aacele.com.ar

AADE - Asociación Argentina de Docentes de Español. www.espanol.org.ar
Anuarios Industrias Creativas, Ciudad de Buenos Aires, 2006-2007y 2008.

CELU - www.celu.edu.ar

CENTRO DE ESTUDIOS BONAERENSE (CEB) (2004), *Recomendaciones de políticas públicas destinadas a la Industria del Libro*. Trabajo solicitado por la Dirección Nacional de Industrias Culturales al CEB, Buenos Aires.

CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EDUCATIVA (CNICE), Ministerio de Educación y Ciencia de España, *His-*

- toria del libro, www.cnice.mecd.es/novedades/dossiers/libro
- CLARÍN, 15 de noviembre de 2004, *Empieza el III Congreso Internacional de la Lengua Española. En la enseñanza del español se juegan plata y prestigio*, por Eduardo Pogoriles.
- CLARÍN, 20 de noviembre de 2004, Mesa Redonda sobre *Español Internacional e Internacionalización del Español. Proponen conquistar EE.UU. con una gran oferta cultural en español*".
- CLARÍN, 29 de noviembre de 2004, *El Instituto Cervantes planea un congreso de enseñanza del español*.
- CLARÍN, *El español en la encrucijada de un mundo global*, por Claudio Martyniuk.
- Congreso Internacional sobre *El Español como Valor y Recurso Cultural, Turístico y Económico* - www.congresovaloridioma.es/pag/bienvenida.html
- Coyuntura económica de la Ciudad de Buenos Aires*, Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Hacienda, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores culturales 2007. Indicadores y sistemas de información*". "Política lingüística: ¿qué está pasando en Argentina?", Lía Varela. Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*, Lluís Bonet Agustí, investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, enero 2001.
- El mundo de la edición de libros*, De Sagastizábal, Leandro y Esteves Fros, Fernando (Comps.) (2002), Paidós Argentina, Buenos Aires.
- Estudiantes internacionales: una oportunidad para la Argentina. Programas Universitarios Study Abroad y de Enseñanza de Español como Lengua Extranjera*, Pablo Vergara Giavi, Juan Iglesia y Guillermina Iglesia, EduaArgentina y Dirección de Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2008.
- Expobelta. www.belta.org.br/expobelta
- FIT: Feria Internacional de Turismo www.fit.org.ar/2008/2-quienexp.html
- Foro Nacional de Competitividad de las Industrias de Base Cultural (2003), Informe final, Secretaria de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Producción.
- Fundamentación: la Argentina, ¿país monolingüe o plurilingüe, en la educación en contextos de diversidad lingüística*. Documento fuente sobre lenguas aborígenes, Gerzenstein, Ana. (1999) Buenos Aires: Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, págs. 5-9.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires – www.buenosaires.gov.ar
- Guías Expolenguas y Culturas 2007 y 2008/2009*.
- Idioma y conflicto social*, Ninyoles, Rafael Lluís (1972), Madrid. Tecnos.
- Industrias culturales*, Stella Puente, Prometeo Libros, Buenos Aires.
- Industria de generación de contenidos y bienes culturales*, Perelman, Pablo

- (2003), Estudios sectoriales, Préstamo BID 925/OC-AR, Oficina de la CEPAL-ONU, Buenos Aires.
- Informe Anual 2006 del Sector de la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera y Segundo Idioma en Argentina*, Gabriela Russell, Luciana Velloso. (2006). www.elenet.org/revista/espanol/lengua-extranjera/revista3/ele2006.asp
- Informe de actualización. Oferta de turismo idiomático en la Argentina*. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, Dirección de Desarrollo de la oferta. http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2008/02/oferta-de-turismo-idiomatico-2007.pdf
- Informe estadístico de Cancillería y la Asociación de Docentes de Español. La constelación del Sur*, Willson, Patricia, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2004.
- La edición de libros en la Argentina*, De Diego, José Luis (ed.), Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2002.
- La enseñanza del español como lengua extranjera en Argentina: un sector en expansión*, Gabriela Rusell, Lía Varela y Luciana Velloso. www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Elcano_es/Zonas_es/Lengua+y+Cultura/ARI61-2008
- La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la ciudad de Buenos Aires. Un diagnóstico sobre la situación actual y las perspectivas de la industria local*, Dirección General de Comercio Exterior e Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico, 2009.
- La extraducción en la Argentina. Venta de derechos de autor para otras lenguas*, Fundación Typa, Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, <http://www.typana.org.ar/images/TyPA-extraduccion.pdf>
- La máquina cultural*, Sarlo, Beatriz, Buenos Aires, Ariel, 1997.
- LA NACIÓN, 10 de julio de 2004, *La educación apuesta al mercado chino*, por Raquel San Martín.
- LA NACIÓN, 10 de julio de 2004, *Está a la firma un acuerdo entre ambos países*.
- LA NACIÓN, 20 de noviembre de 2004, *Tiempo fértil para la expansión*.
- LA NACIÓN, 20 de noviembre de 2004, *Vida cultural, Cómo aprender a decir pan*, por Susana Reinoso.
- LA NACIÓN, 21 de noviembre de 2004, *Concluyó el III Congreso Internacional de la Lengua Española: conclusiones de los expositores*.
- LA NACIÓN, 21 de noviembre de 2004, *Asegurar la diversidad, la meta acordada*.
- LA NACIÓN, 22 de noviembre de 2004, *El español gana terreno*, por Susana Reinoso.
- LA NACIÓN, 23 de julio de 2005, *Brasil necesitará 230.000 docentes de español. Será una materia optativa para 10 millones de alumnos*, por Susana Reinoso.

- LA NACIÓN, 26 de enero de 2004, *Tendencia creciente: El castellano, un imán para extranjeros*, por Laura Rocha.
- LA NACIÓN, 27 de febrero de 2005, *Una inmersión en la cultura local para aprender español*, por Irina Jorolinsky.
- LA NACIÓN, 30 de julio de 2004, *Capacitación del Mercosur: Cómo enseñar español, la meta de docentes brasileños*, por Silvina Premat.
- LA NACIÓN, 4 de junio de 2004, *La Argentina exporta la enseñanza del español*, por Raquel San Martín.
- LA NACIÓN, 6 de abril de 2004, *La Argentina también exporta su idioma*.
- LA NACIÓN, 6 de abril de 2004, *Visita del ministro de Educación de Brasil*, Tarso Genro, junto a su par argentino, Daniel Filmus, *Nuevos pasos hacia la integración educativa*.
- La globalización imaginada*, Néstor García Canclini, Editorial Paidós, 2008.
- La región Internacional, Españoles en el Mundo*, Centro Virtual Cervantes, Revista Virtual Hispanista, Brasil. Diario ABC, España. El País Digital, España. Diario Clarín, Argentina. Boletín N° 4 FADU-UBA.
- La república mundial de las letras*, Casanova, Pascale, Barcelona, Anagrama, 2001.
- La traducción y la interpretación en español*, en *El español en el mundo, Anuario del Instituto Cervantes*. 1998, Instituto Cervantes y Arco/Libros, Madrid, 1998.
- Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*, Getino, Octavio (1995), Ediciones Colihue, Buenos Aires.
- Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, Seivach, Paulina (2003), Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Las Industrias Culturales en la integración latinoamericana*, Néstor García Canclini y Carlos Gabeta (coordinadores). EUDEBA/SELA, Buenos Aires, 1999.
- Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Néstor García Canclini y Carlos Moneta. Eudeba (1999).
- Las industrias culturales y el desarrollo*, García Canclini, Néstor y Piedras Frías, Ernesto, México, Siglo XXI Editores, 2006.
- Las industrias protegidas por los derechos de autor y conexos en la Argentina*, Estudio preparado por el Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT) para el proyecto *Copyrights related economic activities in Mercosur countries*, Abramovsky, Laura; Chudnovsky, Daniel y López, Andrés (2001), Buenos Aires.
- Las políticas lingüísticas*, Calvet, Louis-Jean (1997). Edicial, Buenos Aires (orig. Les politiques linguistiques, 1996, P.U.F., París).
- Latinoamericanos buscando un lugar en este siglo*, García Canclini, Néstor, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN – www.me.gov.ar

Pymes de la Cultura. El desafío de la competitividad, Ministerio de Producción Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2005.

Traducir el Brasil, Sorá, Gustavo, Buenos Aires, Libros del Zorzal, 2003.

UNESCO *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial* - 2003 en su 32e reunión, París, 17 de octubre de 2003.

UNESCO www.unesco.org.es Sección Cultura, Patrimonio Inmaterial, Lenguas en peligro.