

Un análisis sobre la evolución de los préstamos que provienen del inglés económico

HONESTO HERRERA SOLER
Universidad Complutense de Madrid

ABSTRACT

Much research has been carried out on loans in the Spanish language, but so far none has been done in the business field. In this article, the Sunday business magazine «Negocios: *El País*» is studied from 1988 to 1991. The lexical items collected have been classified and analysed according to their process of incorporation into the Spanish language. Some of the loans are found to be considered international technical items and widely used in our society, especially among businessmen. Although they lack complete morphological adaptation in Spanish, the possibility of already taking them as an enrichment of our language is discussed in this article.

1. INTRODUCCION

Muchos estudios se han hecho sobre la introducción de anglicismos al español a través de los medios de comunicación. P. J. Marcos Pérez (1971) hace un seguimiento minucioso de todas las secciones de «El Norte de Castilla». La aportación de Ch. Pratt (1980), quien hace un seguimiento de la llegada de préstamos a través de la radio y la televisión, aunque apenas recurre a la prensa como fuente de información, puede considerarse exhaustiva dentro de unos planteamientos holísticos. Más específico es el planteamiento de E. Lorenzo (1985), que se ciñe al anglicismo sintáctico en la prensa. Dentro de esta línea de especificación puede encuadrarse el trabajo de M. Meunier- Crespo (1987), que

estudia el vocabulario económico en diez números de *El País* del otoño de 1985. Finalmente, cabe apuntar por la estrecha relación que se observa en ocasiones entre el préstamo y el calco el estudio que hace J. C. Santoyo (1987) de los calcos que aparecen en los medios de comunicación.

En todos estos trabajos se analiza la incorporación de anglicismos a nuestra lengua desde distintas perspectivas, si bien, en todos los casos aparecen los medios de comunicación como denominador común. En este artículo no se pretende dar una visión panorámica de los anglicismos que van llegando a nuestra lengua, ni hacer un seguimiento de las distintas secciones de un periódico determinado, ni tampoco se intenta hacer una pequeña cala en el vocabulario económico, como es el caso de Meunier- Crespo, que hace un análisis estadístico del léxico económico. Nuestros objetivos están relacionados, de alguna manera, con este último planteamiento, si bien nos limitamos sólo a estudiar los préstamos que llegan vía del inglés económico, a observar su evolución y, según una interpretación personal del nivel de aceptación en ámbitos económicos¹, a asignarlos a un estadio u otro.

2. METODO

El «corpus», que aquí se analiza, se ha extraído del suplemento dominical «Negocios» de *El País*, haciendo un seguimiento de enero de 1988 a diciembre de 1990. La elección de este periódico y no de *Cinco Días*, *Expansión* o cualquier otro periódico o revista de carácter económico, radica en su divulgación, y por ende en el impacto social que se le supone. Este suplemento dedicado a la economía está configurado por una serie de temas que cubren las expectativas del gran público al que van dirigidos: opinión, empresas, internacional, energía, alimentación, impuestos, gestión o bolsa. Sus redactores son expertos en economía, profesores, asesores o directores de empresas relevantes.

En el «corpus» se recogen todo tipo de lexías, e incluso, aquellas expresiones que P. J. Marcos Pérez (1971) califica de fórmulas estereotipadas, que aparecen en letra cursiva o entrecorridas. Asimismo, se recogen aquellos calcos que el articulista, consciente de su carácter anómalo en nuestra lengua, transcribe en cursiva. No obstante, dada la gran proliferación de criptoanglicismos que aparecen en la prensa económica se considera que es un tema que puede ser objeto de estudio en otro momento. No se presta atención, a no ser por razones anecdóticas, a la frecuencia de la lexía anotada en el artículo del que se extrae, ni a la reiteración con que ha aparecido a lo largo de estos tres años en los distintos autores. En la recogida de datos sólo se transcribe el autor, el tema, el artículo en

el que aparece y la glosa seleccionada en función de los elementos que acompañan al término introducido en nuestra lengua.

No se adjunta el anexo correspondiente al «corpus», al que se acaba de hacer referencia, por razones de espacio, ni tampoco se transcriben los términos aislados, cual si se tratase de un glosario, ya que este método nos privaría de una aproximación a la dimensión comunicativa, pragmática o semiótica del contexto (B. Hatim & I. Mason, 1990: 57). En consecuencia, se adoptará una tercera vía en la que se estudie aquella casuística que ilustre mejor cada una de las categorías que a continuación se describen, teniendo presente, en todo momento, la glosa en la que aparece la lexía estudiada.

Haciéndonos eco de los estudios de E. Lorenzo (1980), se distinguen tres fases en la incorporación del préstamo a nuestra lengua.

2.1. La primera fase estaría definida por lo que se entiende por *préstamo crudo*: «aquella palabra que una lengua toma de otra sin traducirla» (V. García Yebra, 1984: 334). Estaría formada por los que se introducen sin ningún tipo de aclaración o comentario, ya que el articulista entiende que sus lectores identifican el valor semántico de la lexía, bien porque lo infieran por el contexto o bien, porque suponga, entre sus lectores, un conocimiento elemental del inglés económico; por aquellos préstamos, que siguen considerándose crudos, aunque vayan seguidos de una descripción, y, finalmente, por los que van acompañados de una traducción que, según Newmark (1981: 39), puede considerarse, en unas ocasiones, semántica: cuando el significado de la lengua origen (LO) se traduce con la mayor exactitud posible que las estructuras sintácticas y semánticas de la lengua término (LT) permiten y, en otras, comunicativa: cuando prevalece el principio de equivalencia de los efectos pretendidos por parte del escritor y del traductor.

El interrogante que se plantea ante la presentación de este tipo de préstamo es si arraigará el préstamo o el calco, si prevalecerá la expresión original o la traducción, si «calls», «puts», «leasing», «leading indicators», etc., desplazarán a locuciones como: «opciones de compra», «opciones de venta», «arrendamiento financiero», «indicadores principales», etcétera.

2.2. En una segunda fase se encuadran aquellos préstamos que se consideran *en período de aclimatación*. Es decir, aquellas lexías en las que se puede reconocer una adaptación fónica y en las que, aunque de manera esporádica, se suele encontrar el indicador de número.

2.3. Como pertenecientes a una tercera fase se recogen aquellos que se han adaptado a la estructura fónica y morfológica de nuestra lengua, tomando como

punto de referencia, en algunas ocasiones, su capacidad para generar nuevas *lexías* y que, en consecuencia, se les considera *naturalizados*.

3. ANALISIS

Antes de iniciar este análisis procede apuntar algunos datos estadísticos que ayuden a tener una idea aproximada de los préstamos que configuran el «corpus». De los 437 préstamos recogidos, los que se consideran préstamos en una primera fase de incorporación representan el 78 % del «corpus». Dentro de esta categoría, las *lexías* que aparecen sin referente alguno suponen el 63 %, las que van acompañadas de descripción el 20 %, y las que van precedidas o seguidas de la traducción que hace quien firma el artículo suponen el 17 % de los crudos.

3.1. Préstamos que se encuentran en la primera fase

3.1.1. En una primera aproximación, si se atiende a los préstamos crudos que aparecen sin referente alguno, cabe subrayar entre las *lexías simples* la reiteración de las terminadas en «-ing» del tipo de «factoring, fixing, trading, rating, packaging, zapping», etc. Forma que genera constantes préstamos crudos y que persiste entre los que se consideran en período de aclimatación.

Existe también, dentro de esta acepción de préstamo crudo, otro tipo de extranjerismos, que, según H. Nuffer (1977), enriquecen la lengua receptora, contra los cuales no sólo debíamos hacer nada, sino que incluso no debíamos querer hacer nada. Se trataría de los extranjerismos que designan una realidad inexistente en la lengua a la que se introducen y para los que tampoco se tiene significantes apropiados. En esta situación se encontrarían las *lexías*: «brent», petróleo del mar del Norte, o «bonny», petróleo nigeriano; o el caso de «bushel» o de onza «troy», medidas, que, semana tras semana, aparecen en las páginas de la bolsa y para las que no tenemos significantes en nuestra lengua. Como tampoco tenemos para «greenback» de reciente aparición y del que sabemos que se refiere al valor del dolar americano.

Al primer grupo de esta primera fase o estadio pertenecen también no sólo los que se consideran de reciente incorporación o los que no han sufrido transformación a nivel fónico o morfológico, sino que se encuentran términos que pueden recogerse en los tres estadios de la clasificación, proceso que suelen seguir algunos préstamos antes de llegar a integrarse en nuestra lengua. Tal vez, la *lexía* «lobby» sea la que mejor represente esta evolución. Como préstamo crudo se recoge en sus formas de «lobby / lobbies / loobying», como préstamo

en proceso de aclimatación aparece «lobbys», forma que, según explica M. Seco (1991), facilita la adaptación a nuestra lengua, y finalmente la forma «lobista» que justificaría su inclusión en el tercer estadio, el de la naturalización. Algo similar ocurre con otras formas primitivas, como es el caso de: «leader / leadership», que se utilizan junto a otras totalmente incorporadas, como «líder», «liderato» y «liderazgo».

La transcripción de las distintas lexías simples, que se recogen en este apartado de los préstamos crudos, suelen ser fieles a la LO, si bien, en alguna ocasión, no falta la anécdota como la que aparece en esta glosa: «Las negociaciones eran complicadas y había que convencer a la Administración. Así que soltó su *speech* —sic— de pie, moviéndose continuamente y bebiendo su taza de negro café» (*El País*, 25-2-90).

Cabe pensar en razones extralingüísticas como posible explicación de estas anomalías. Quizá el articulista, en lugar de recurrir al epíteto descalificante, prefiere hacer uso de una vía más sutil, como es el atribuirle estos auténticos barbarismos. Así, tras denunciar la falta de capacidad persuasiva, del personaje en cuestión, que nos indica ese «soltó», recurre a la transcripción de «speech» y del calco de estructura «negro café» para magnificar su esnobismo, su pedantería y su incompetencia.

Las *lexías complejas* que se recogen en el corpus no ofrecen dificultad para su traducción. Sólo la incompetencia, apatía o esnobismo justifican lexías del tipo de: «baby boom», «business center», «delivery against payment», «Disney girls» o incluso aquellas que están formadas por un léxico que se considera semi-técnico: «Steering committee», «interest rate swap» o «soft budget constraint». Expresiones que, la mayor parte de ellas, obedecen a la atracción y fascinación que ejercen en el mundo de la economía y las finanzas todo aquello que tiene su etiqueta de origen en Wall Street o en cualquier «Shool of Economics». Tentación a la que suele sucumbir el nuevo caballero andante del siglo XX al que se describe en estas páginas económicas como todo un «businessman» que lleva como estandarte la ética y la estética de los «yuppies» de los ochenta, que hace algún deporte, que cuenta con algún «master» y que usa un argot calado de tecnicismos y anglicismos (*El País*, 6-3-88 y 27-3-88).

No es difícil, tanto en las lexías simples como en las complejas, recurrir a la metáfora. El optimismo o el pesimismo en ambientes bursátiles tienen como referentes «bulls» (especuladores al alza) o «bears» (especuladores a la baja), respectivamente. Algo similar ocurre en el mundo de la banca en la que se califica de «fat cats» a los bancos grandes y de «puppy dogs» a los medianos. En circunstancias de autodestrucción y de competencia extrema entre los bancos se lee en X. Vives (*El País*, 15-4-1990): «La situación ha cambiado con la trans-

formación de un “fat cat” en un “top dog” (perro agresivo): el Banco de Santander se lanza a la captación de nuevos clientes en una campaña masiva de promoción». Traducción comunicativa la de «top dog», que calificaría de desacertada y parcial, en la que el articulista pretende que el lector participe de la interpretación que él hace de la situación de la banca.

No se duda, en el mundo de la empresa, en recurrir, también, a la más pura taxonomía lingüística, que nos hace recordar las teorías cognitivistas del procesamiento de información:

... son personas que hasta ahora sólo usaban sus manos, que empleen también la cabeza, esa mayor motivación tiene como consecuencia la mejora en la calidad y en la productividad, con la sustitución del «top bottom», esencia del taylorismo, por el «bottom up» (*El País*, 1-7-90).

Los empresarios pretenden aplicar las distintas técnicas de los modelos de lectura, pero al revés.

3.1.2. *Préstamos crudos acompañados de traducción*

Representan el 17 % de los préstamos que se consideran crudos. El 80 % de las traducciones que se ofrecen tienen un carácter semántico. El resto se encuadra dentro de las de carácter comunicativo. Centrándonos en las del primer tipo, si se prescinde de algún caso aislado como «utilities», «splitting», las demás las calificaríamos de lexías complejas que presentan los siguientes tipos de estructura:

- sustantivo + grupo preposicional. Del tipo de: «márgenes de garantía» (original margins), «tipos de descuento» (discount rate) o «dinero de bolsillo» (pocket money).
- sustantivo + adjetivo. Como: «interés preferencial» (prime rate), «congelación flexible» (flexible freeze), «tiempo limitado» (time charter), etcétera.
- sintagmas asociativos del tipo de «fusiones y adquisiciones» (mergers & acquisitions) abundan menos.

Desde un punto de vista estadístico, la aparición de las lexías del tipo: sustantivo + sintagma preposicional, es ligeramente superior al de: sustantivo + adjetivo, lo contrario de lo que ocurre en el estudio que hace M. Meunier-Crespo (1987) en su estudio de los anglicismos en la prensa española. Diferencias que, en parte, puede deberse a que ella analiza todo el vocabulario económico, no sólo los préstamos, y en parte, al tamaño de la muestra, ya que en su estudio sólo se hace un seguimiento de 10 números de *El País*.

La facilidad que tiene el inglés para formar lexías complejas recurriendo a la

premodificación: «building society», «fun class», «investment banks», etc., no se da en nuestra lengua. Por el contrario, salvo razones estilísticas, es la postmodificación la que predomina sobre la premodificación. Su traducción exige, en no pocas ocasiones, que se amplíe el texto original, explicitación, o que se reduzca, implícación, porque así lo requiere la LT para evitar la ambigüedad o aclarar el significado de la LO, en otras, que se recurra a la transposición, en la que sustituye una parte de una oración por otra para que el sentido del mensaje siga siendo el mismo, y en otras, que se recurra a la equivalencia como lo mismo se expresa en la LO y en la LT de una manera totalmente diferente, como apunta J. P. Vinay y J. Darbelnet (1973).

En los casos recogidos la explicitación es más frecuente que la implícación. Aparecen con mayor asiduidad expresiones del tipo de: «prima doble» (backwardation) o «arrendamiento financiero» (leasing) que «incubadora de empresa» (small business development centers) o «director» (lead manager). El recurso a la transposición: «fuerza laboral» (task force) es menos frecuente. La explicación de la necesidad de recurrir a estos recursos tal vez haya que buscarla en el carácter económico de la lengua inglesa, tendencia que suele observarse en el inglés económico, aunque no en la misma medida que en el inglés técnico. Aunque se dan casos de transposición: «puente aéreo de Trump», no faltan ejemplos de equivalencia en la traducción comunicativa: «multipropiedad» (time sharing), «jóvenes millonarios» (Wall streeters), «valor estrella» (big blue) o «información privilegiada» (insider trading).

3.1.3. *Préstamos acompañados de descripción*

Su presencia en el «corpus» es significativa, puesto que alcanza el 20 % de los que se han etiquetado como préstamos crudos. En estos casos no se intenta encontrar significantes que reproduzcan el concepto que se crea en otra lengua, sino que prima la descripción del concepto. La elección de esta opción se debe, en parte, a la dificultad de encontrar una lexía apropiada que facilite a los lectores una interpretación correcta del préstamo que se introduce, así como al interés por explicar el nuevo concepto.

La perífrasis que se utiliza, en estos casos, para explicar el nuevo término, suele ser extensa tanto en las lexías simples como en las complejas. Apreciación que se observa en casos como: «greenmailer» o «interbroker», lexías simples pertenecientes al mundo de la bolsa y que hacen referencia a un determinado tipo de «especulador» en el primer caso y de «corredor» en el segundo; o en las lexías complejas «a market shake out» y «California effect»². Caso este último en el que se pone de manifiesto el interés que hay por explicar el concepto que se ha creado

con esos dos significantes. La simple inversión de determinante- determinado hubiera sido suficiente para llegar a una expresión del tipo de la de «síndrome de Estocolmo».

La evolución de estos préstamos va a ser distinta de la de aquellos en los que se apuntaba una traducción. Este tipo de préstamos, especialmente las *lexías* simples, van a seguir en muchos casos la evolución de cualquier préstamo: fase inicial en la que el extranjerismo hace acto de aparición —proceso de aclimatación—, y, finalmente, naturalización, si prevalece su uso sobre el de posibles términos autóctonos que pudieran considerarse sustitutos. Mientras que las *lexías* complejas pueden seguir un proceso de incorporación mucho más rápido, puesto que, como se ha visto en «California effect», no es difícil cambiar el orden a determinante-determinante o encontrar significantes que expresen el concepto ya introducido.

3.2. Préstamos en proceso de aclimatación

La asignación de los préstamos a una u otra categoría lleva consigo una gran dosis de interpretación, sobre todo cuando los parámetros de distribución no están definidos o lo están, pero se intenta dar una interpretación más amplia en función de las necesidades que se crean. Se trataría de esos préstamos, según V. García Yebra (1984: 337), que están en proceso de adaptación a la estructura fónica y morfológica de la lengua receptora. Sin embargo, esta categoría tiene su justificación, si se tiene en cuenta, por una parte, que muchos de los préstamos considerados en un primer estadio van más allá de la nota esnobista del primer momento y su uso persiste, y por otra, que existen otros muchos ampliamente aceptados a nivel fónico, pero no incorporados a las estructuras morfológicas de la lengua. Aquí se encuadran, por tanto, aquellos que oscilan entre sus formas primitivas y los adaptados a nivel fónico y morfológico.

En la casuística que se recoge se ha preferido forzar los prerequisites tradicionales y considerar otros factores como el uso, la frecuencia y su valor comunicativo a nivel internacional. Elemento este último que daría pie para potenciar lo que Swales (1973) entiende por léxico técnico en los distintos campos de la ciencia, ya que se trata de términos que trascienden el ámbito nacional. Procedería, por tanto, facilitar la incorporación de este tipo de préstamos con pequeñas adaptaciones fónicas a las distintas lenguas occidentales, y por ende a la española. Criterios que, de alguna manera, impone la realidad cotidiana.

Si se trata de ordenar los préstamos asignados a este estadio, cabe hablar de tres grupos: Los que terminan en «-ing», los que comienzan por sibilante y aquellos en los que hay cierto grado de adaptación fónica, pero no morfológica.

3.2.1. «-ing»

Una buena referencia en este grupo puede ser la lexía «marketing». Término que acuña el economista Wunderman, con el que pretende explicar las diversas actividades que van desde la venta por correo hasta el marketing telefónico, la promoción y la publicidad con respuesta. En España se intenta potenciar, sin mucho éxito, la lexía compleja «mercadotecnia». Término que queda prácticamente eclipsado en los medios de comunicación por el de «marketing» que, a nivel fonético mantiene el acento en la primera sílaba y la nasal pasa de velar a alveolar, mientras que a nivel gráfico en el *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española* (DD) de Manuel Seco (1991) se recoge ya acentuado. Sin embargo, en este «corpus» aparece como un lexema apropiado en «marketiniano». Circunstancia esta última que nos hace considerarlo próximo a los naturalizados.

Próximo a este caso, si se tiene en cuenta su uso y frecuencia, se encuentra la lexía «holding», que no aparece en el *Diccionario de uso del español* (DUE) de María Moliner (1990), ni en el DD. Sin embargo, se puede observar una adaptación fonética prácticamente total. La nasal velar final da paso a la nasal alveolar y la «h», sorda en nuestra lengua, ha cambiado su punto de articulación de glotal a velar, aunque la transcripción, incluso en los casos que se ha recogido con prefijación, es la misma que LO. Es un término, que si se toma en consideración las palabras de M. Alvar: «El español mejor es el que hablan las gentes instruidas de cada país y en cada sitio podrá haber una variedad, pero la unidad no queda afectada» (*ABC*, 22-10-91), podría considerarse como aclimatado, porque cualquier «ciudadano instruido» no sólo es capaz de reconocerlo, sino de utilizarlo con propiedad.

Asimismo, podrían considerarse como ampliamente aceptados, aunque no se hayan desarrollado derivaciones, las lexías: ranking, standing, camping, consulting y dumping, todas ellas recogidas bien en el DD o en el DUE, a las que habría que añadir en ámbitos financieros «leasing». En estos términos se da una aproximación a la fonética española, la nasal final pierde su valor velar y, según el nivel cultural de quien usa estas lexías, se puede esperar escuchar los fonemas /a/ /u/ en el caso de dumping, consulting, e incluso el fonema /i/ en el de «leasing», aunque sigan con la transcripción inglesa. Los correspondientes términos autóctonos: escala, nivel, acampada, asesoría, desplome, que cubren el campo semántico de estos préstamos, que están arraigados y que tienen una vitalidad manifiesta quedan relegados en el mundo de los negocios.

De todos ellos, la lexía más reciente y que con más fuerza ha irrumpido, si se prescinde de «marketing», es «leasing». Aparece hasta 53 veces en «Régimen de alquiler» (*El País*, 15-5-88), artículo que firma P. Marco. Se usa indistinta-

mente como determinante y determinado: sociedad de leasing, empresa de leasing, operaciones de leasing, leasing financiero, leasing operativo, etcétera.

3.2.2. *Sibilante*

Otro grupo no menos relevante estaría formado por aquellas lexías que su primer grafema es una «s» y no tienen apoyo vocálico en la LO. El desarrollo de ese apoyo vocálico es lo que condiciona la duración del período de aclimatación. En este «corpus» de recoge indistintamente su forma primitiva o la forma que puede considerarse naturalizada como consecuencia de ese apoyo vocálico: «standard/estandar», «slogan/eslogan», «snob/esnob», «sprint/esprint». No obstante, la ascendencia del préstamo no siempre está clara, y en casos como «sponsor/esponsor», se da cierto grado de controversia. Mientras para Pratt (1980), su étimo inmediato sería el inglés y su étimo último el latín, los puristas quieren ver en «sponsor» un término autóctono recuperado. No faltan tampoco ejemplos: «stock», «spot», «stand», «snack», «staff», «sprint», en los que no se da esta evolución, aunque algunos de ellos aparezca en el DUE o en el DD.

3.2.3. *Sin cambios gráficos*

La casuística que se presenta aquí no tiene los rasgos que definen a los anteriores, aunque su nivel de aceptación sea similar. Se trata de una serie de lexías con una transcripción similar a la que tienen en la LO y que el mayor problema para su incorporación radica en las posibles dificultades a nivel fonético. La poca familiaridad con ciertos grafemas «oo» en «look», «boom», «w» en hardware, software, o «ch» en chip, «sh» en «shock» o en «crash», da pie para que los medios de comunicación participen en el proceso de adaptación.

La mayor parte de este grupo de préstamos van asociados a distintos hitos económicos o culturales del mundo occidental. No hay persona dentro del ámbito financiero que no identifique a «crash» con las caídas bursátiles de 1929, y de 1987; ni a «chip», cuya presencia, tras la irrupción del mundo de la informática, llega a límites insospechables. Algo similar ocurre con «master», cuyo uso en ámbitos académicos no ha dado opción a su equivalente «maestro». En el mundo de la publicidad se encuentra «look» en pugna, la mayor parte de las veces, con el autóctono de «imagen». No figuran en el DRAE «record» y «sandwich», aunque sí los trae el DUE, cuya incorporación a nivel morfológico no se ha completado y, sin embargo, en el uso han desplazado a sus posibles sustitutos: «marca» y «emparedado».

3.3. Préstamos naturalizados

Dentro de los totalmente naturalizados se consideran aquellos términos que en su momento se consideraron préstamos crudos y que con el tiempo han ido evolucionando hasta llegar a integrarse plenamente en la morfosintaxis española.

En los términos recogidos dentro de esta categoría se analizan tres subgrupos. Aquellos en los que se da una adaptación básica, los que han generado palabras nuevas por la vía de la derivación y los que las han generado por la vía de la composición.

3.3.1. Entre los que se consideran plenamente adaptados a la estructura fónica y morfológica de nuestra lengua cabe apuntar: *cártel*, *rol*, *chequeo*, *test*, etc. No obstante, algunos de los que se recogen en este apartado pueden considerarse más próximos al calco que al préstamo, como sucede con «auditor», *lexía*, cuya aceptación de simple revisor de cuentas se ha ampliado, y por auditor se entiende la persona que además de revisar emite informes de carácter económico-fiscal. En tanto que otros como «factoría» estarían más próximos, en su proceso de integración, al préstamo que al calco, ya que en este caso su significante más apropiado en español hubiera sido «planta».

3.3.2. Aquellos que han generado nuevas palabras por medio de la derivación. Aquí cabe hacer referencia, entre los sufijos significativos de nombres, a las derivaciones en «-ismo»: *reganismo*, *chartismo*, *esnobismo*; en «-ista»: *lobista*, *chartista*; o a las en «-ora» como *esponsorizadora*. En tanto que, entre los sufijos significativos de verbos, sólo aparece la forma *-e(ar)* en: *esprintar*, *faxear*, *barbear*.

En este apartado cabe reseñar la unión de dos tipos de sufijos, los significativos de verbos del tipo *-iz(ar)*: *materializar*, *realizar*, y los de nombres con el significado fundamental de acción: *-ación*, que aparece en términos como *hospitalización*, *formación* que puede considerarse referente para entender algunas atracciones paronímicas: «*estandarización*, *comunitarización*, *bancarización* o *indexación*». Tipo de atracción que se observa también en «*posicionar/posicionamiento*».

La idea de incrementar y su antónimo son las que más se repiten entre las raíces prefijas. La mayor parte de las *lexías* formadas no tendrían connotación alguna con los anglicismos si se atendiera al origen último de las mismas, raíces latinas o griegas, no así desde la perspectiva del étimo inmediato. Planteamiento válido en muchas acuñaciones recientes como «*megafusión*», que aparece en nuestra prensa económica tras haberse leído el día anterior en el «*Financial Times*» o en el «*Washington Post*» la *lexía* «*megamerger*».

3.3.3. De raíz prefija suele calificarse a todas aquellas lexías que recurren a «tele», aunque en este caso de lexía prefijada, la interpretación de S. Aldea (1987: 14) de que se pierde el significado originario de «lejos» se acerca más a la realidad. Se trata, más bien, de una forma apocopada del término «televisión», ya que, aunque la idea de distancia está presente, se subraya la relevancia del medio, en la mayor parte de los casos: telemarketing, telepeaje, teleproceso, telepuerto, telesoftware. La dimensión espacial, en todos ellos, da paso al valor representativo del medio.

De forma apocopada, también, habría que hablar en el caso de todas aquellas lexías que tienen a «Europa» como primer elemento y de las que quiero citar a «europartenariado», que supone a su segundo componente adaptado cuando considerado aisladamente no se encuentra como tal. Menos incidencia tienen en este «corpus» las lexías complejas, en las que se dan combinaciones de lexemas propios con extraños, y en la que el primer elemento es un préstamo con distinto grado de aclimatación: «broker-ciego», «urbanhoteles», «dietsodas».

4. CONCLUSION

En una valoración final de los préstamos que se han analizado en la primera fase, el uso y el factor tiempo serán los que determinen su desaparición o su incorporación. Razones de esnobismo e ignorancia, en unos casos, y de necesidad, en otros, justificarán su incorporación a la lengua receptora. En aquellos casos, en los que se añade una traducción para esos conceptos o ideas que se han originado en el ámbito de la lengua inglesa y para los que se ha recurrido a términos autóctonos de la nuestra, apuntaría la necesidad de buscar significantes más operativos en los casos de explicitación.

Ante ejemplos como los citados en el segundo estadio, tal vez proceda preguntarse: ¿Hasta qué punto la frecuencia y el uso que se hace en el mundo de la economía de estos términos no justifica no sólo la posibilidad de su incorporación, sino el considerarlos naturalizados, aunque su adaptación a la estructura morfológica no sea total? ¿No podría considerarse, el hecho de que muchas de las lexías señaladas faciliten la comunicación en cualquier foro internacional, como un factor determinante para considerarlas incorporadas?

Es significativa la reticencia que hay en la prensa a ignorar la condición de préstamo, en cuanto a la grafía se refiere, en los que se consideran incorporados a la servidumbre de la lengua a nivel fónico y morfológico.

Tras esta aproximación al estudio del préstamo en el ámbito de la prensa económica de mayor divulgación, cabría señalar, si se tiene en cuenta la mayor

parte de los estudios citados, que el tiempo que transcurre para la incorporación de un préstamo no es el de antaño. El influjo de los medios de comunicación es cada día más intenso y extenso, y los cambios que se dan en el mundo de la lexicología son vertiginosos, cambios que pueden considerarse más próximos al mundo de la ciencia que al de las ideas, y que como tal exigen ser tratados. Finalmente, haciéndonos eco del Simposio Internacional de Investigación de la Lengua Española de Sevilla de 1991, abogaríamos también por la urgencia de un nuevo diccionario normativo que trate la incorporación de los términos que se consideran técnicos o semitécnicos dentro del mundo de la economía y empresa. Cualquier estudio lexicográfico debe ofrecer no sólo el análisis de las filiaciones etimológicas o semánticas, sino también un análisis sistemático de las lexías introducidas por la vía del préstamo o del calco.

NOTAS

¹ Un estudio «objetivo» llevaría consigo hacer planteamientos similares a los del test sobre asociaciones verbales de Kent y Rosanoff (1963), planteamiento que, aunque queda abierto para posteriores investigaciones, trasciende a los objetivos fijados en este trabajo.

² «Portavoces del mayor experto en la técnica del *greenmail* de Wall Street (adquirir fuertes paquetes de títulos de una empresa para luego venderlos con una plusvalía a la propia sociedad) se han apresurado a informar que Ichan mantendrá sus títulos (Valverde, A. «De compras por el mundo», *El País*, 26-6-88).

«... un mercado de esta naturaleza será el que más se preste al *interbroker*, es decir, a los expertos del mercado que no trabajan para el público, sino que casan operaciones entre los grandes (Schwartz, C. «Apretando un botón», *El País*, 15-1-89).

«... *California effect*: efecto que persiguen las empresas con productos de alto valor añadido al buscar un entorno de buena calidad para ubicarse (Zein, M. «Con otro lenguaje», *El País*, 22-5-88).

«Con la eliminación de las trabas a la libre competencia, se producirá lo que los anglosajones llaman el *market shake out*; es decir, la desaparición de los menos competitivos por el mismo impulso de la dinámica del mercado» (Cortes, J. M. «Intermedia que algo queda», *El País*, 18-12-88).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aldea, S. (1987). «Función del préstamo en el discurso propagandístico». *Miscelánea*, 8, 5-19.
- García Yebra, V. (1982). *Teoría y práctica de la traducción*. Madrid: Gredos.
- Hatim, B., & Mason, I. (1990). *Discourse and the translator*. London: Longman.
- Lorenzo, E. (1980, 3 ed.). *El español de hoy, lengua en ebullición*. Madrid: Gredos (1985). Anglicismos en la prensa, Congreso de Academias 1-10 octubre.

- Marcos Pérez, P. J. (1971). *Los anglicismos en el ámbito periodístico: algunos de los problemas que plantean*. Valladolid: Universidad.
- Meunier-Crespo, M. (1987). «Les anglicismes dans le presse d'information économique espagnole». *META*, XXXII, 3, 273-277.
- Moliner, M. (1990, reimpresión). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- Newmark, P. (1981). *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon.
- Nuffer, H. (1977). «Woran leiden die jungen Wörter». *Lebende Sprachen*, Heft 1.
- Pratt, Ch. (1980). *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, Gredos, Madrid.
- Santoyo, J. C. (1987). «Traduction, fertilisation et internationalisation: les calques en espagnol». *META*, XXXII, 3, 240-249.
- Seco, M. (1991, nov. ed. renovada). *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Swales, J. (1973). «Introducing teachers to English for science and technology». *ELT Documents*, n. 6.
- Vinay, J. P., et Darbelnet, J. (1973). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Nouvelle éd. revue et corrigée. Paris: Didier.