

Universidad de Tartu

Facultad de Filosofía

Departamento de Filología Germánica, Románica y Eslava

Filología Hispánica

**LOS ANGLICISMOS EN EL ESPAÑOL DE LA ECONOMÍA Y LOS
NEGOCIOS**

Tesina de máster

Autora: Piret Kissa

Directora: Triin Lõbus

Tartu 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
PRIMERA PARTE	8
1. LENGUAS DE ESPECIALIDAD Y LENGUAS PARA FINES ESPECÍFICOS	8
1.1. TÉRMINO DE LAS LENGUAS DE ESPECIALIDAD.....	8
1.2. TÉRMINO DE LAS LENGUAS PARA FINES ESPECÍFICOS	11
1.2.1. FINES ESPECÍFICOS	12
2. LENGUA DE LA ECONOMÍA Y DE LOS NEGOCIOS.....	13
2.1. ESPAÑOL DE LA ECONOMÍA Y DE LOS NEGOCIOS	14
2.1.1. LENGUAJE ECONÓMICO	15
2.1.2. LENGUAJE DE LOS NEGOCIOS	17
2.1.2.1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL ESPAÑOL DE LOS NEGOCIOS (LENGUAJE ESCRITO)	18
2.1.2.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL ESPAÑOL PARA LOS NEGOCIOS (LA COMUNICACIÓN ORAL).....	19
2.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS LENGUAS DE ESPECIALIDAD	20
2.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA LENGUA DE LA ECONOMÍA Y DE LOS NEGOCIOS	22
3. RELACIÓN DE LAS LENGUAS ESPAÑOLA E INGLESA	25
3.1. INGLÉS COMO LENGUA GLOBAL	25
3.2. RELACIÓN ENTRE EL MUNDO HISPANOHABLANTE Y ÉL DE LOS HABLANTES DEL INGLÉS	27
4. LENGUAS EN CONTACTO: LOS RESULTADOS LINGÜÍSTICOS.....	30
4.1. PRÉSTAMO LÉXICO	32
4.2. EXTRANJERISMO	33
4.3. NEOLOGISMO	34
5. ANGLICISMO Y SU CLASIFICACIÓN	35
5.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ANGLICISMOS EN ESPAÑOL.....	36
5.1.1. ANGLICISMOS LÉXICOS	36
5.1.2. CALCOS	36
5.2. ADAPTACIÓN DE LOS ANGLICISMOS	38
5.2.1. ADAPTACIÓN MORFOLÓGICA	38
5.2.2. ADAPTACIÓN SINTÁCTICA.....	39
5.2.3. ADAPTACIÓN LÉXICO-SEMÁNTICA	40

SEGUNDA PARTE.....	41
1. ANÁLISIS MORFOSINTÁCTICO Y MORFOLÓGICO DE LOS ANGLICISMOS EN LOS PERIÓDICOS ECONÓMICOS Y DE LOS NEGOCIOS.....	41
1.1. METODOLOGÍA	41
1.2. ANGLICISMOS LÉXICOS	42
1.2.1. ANGLICISMOS SIN ADAPTACIÓN	43
1.2.1.1. ANÁLISIS MORFOSINTÁCTICO DE LOS ANGLICISMOS SIN ADAPTACIÓN.....	50
1.2.2. ANGLICISMOS ADAPTADOS	51
1.2.2.1. ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LOS ANGLICISMOS ADAPTADOS	54
1.2.2.2. ANÁLISIS MORFOSINTÁCTICO DE LOS ANGLICISMOS ADAPTADOS.....	55
1.3. CALCOS	55
1.3.1. CALCOS SEMÁNTICOS	56
1.3.2. CALCOS DE TRADUCCIÓN.....	60
1.4. ANGLICISMOS DEL CAMPO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN	61
1.4.1. TÉRMINOS SIN ADAPTACIÓN	61
1.4.2. TÉRMINOS ADAPTADOS Y LOS CALCOS	62
1.5. FACTORES POSIBLES POR LA PREFERENCIA DE LOS ANGLICISMOS EN VEZ DE TÉRMINOS PROPIOS	63
CONCLUSIÓN	65
BIBLIOGRAFÍA	68
RESÜMEE	71

INTRODUCCIÓN

Hemos elegido el tema de la presente tesina por la relación de la autora con el mundo de los negocios y de la economía desde el año 2011 cuando tuvo la oportunidad de llevar a cabo la práctica de los estudios de máster en la empresa financiera en España. El discurso económico con que conocimos nos sorprendió por muchos términos iguales o semejantes al vocabulario económico en la lengua inglesa. Haber estudiado los ambos idiomas durante la carrera académica, decidimos investigar el tema de dichas lenguas en contacto, describir los resultados de este contacto y determinar los factores por la existencia de un gran número de las voces inglesas en el español de la economía y de los negocios.

En nuestra tesina, hemos dedicado un gran parte de la teoría para el concepto de las lenguas de especialidad que pueden ser caracterizadas como variantes o registros funcionales de comunicación en un contexto profesional en él que sus usuarios son iguales y expertos. La ubicación del español de los negocios como lengua de especialidad dentro del código lingüístico quedaría en el marco de la lengua de la economía. Hemos denominado el título de la tesina incluyendo los dos conceptos, es decir, los temas que se tratan las fuentes analizadas (los periódicos económicos) son más generalmente de la economía y más específicamente de los negocios.

Todas las lenguas cambian a través del tiempo. El factor principal para los cambios lingüísticos es el contacto con otra lengua. Este contacto da lugar a la creación de los nuevos términos (neologismos) por falta de ellos para denominar una cosa o un concepto nuevo. También, da lugar a la adopción de una forma extranjera, que se denomina el préstamo lingüístico, sea con la adaptación en la lengua destino o sin ella. Además, dicho contacto puede influenciar los conceptos de los términos ya existentes, añadiendo a ellos un significado nuevo, es decir, dando lugar al cambio semántico.

En cuanto al contacto de las lenguas, el presente estudio analiza el contacto de las lenguas española e inglesa. La influencia del inglés a través de las relaciones interculturales ha sido importante para la evolución de muchas lenguas europeas. Hoy en día, con el avance de las nuevas tecnologías y ciencias que nacen en el

mundo anglo-americano, el inglés ha vuelto, en definitiva, la lengua global. Saber inglés posibilita comunicar con la gente en todo el mundo intercambiando la información y las ideas. Como resultado, dicha lengua tiene un gran impacto en otros idiomas, especialmente en Europa donde muchas palabras de ella se adoptan completamente.

Las agencias de noticias, la prensa, la industria, la ciencia, el comercio y las relaciones internacionales y sociales entre los países, el predominio económico, científico y político de los estados anglosajones son las causas por cuales el inglés tiene el impacto tan fuerte en la lengua española. De aquí, la influencia del inglés es inevitable en los despachos de la prensa, en los documentos internacionales, en la jerga industrial, política o empresaria. El fenómeno que observaremos en nuestro trabajo es el uso de las palabras prestadas de la lengua inglesa, los calcos de traducción y semánticos que se denominan los anglicismos.

Las palabras inglesas han invadido el español en diferentes campos de la vida diaria: el deporte, la música, la moda, la economía. El área donde encontramos el mayor número de los préstamos ingleses es lo de la tecnología de información: se han empezado a usar los términos como *downloadear* (to download), *updatear* (to update), se suele decir “soporte técnico” en vez de “asistencia técnica”, el término *global* en vez de *mundial*. Además, encontramos las palabras sin ninguna adaptación que parecen ya tan normales en la lengua como por ejemplo: *software*, *Hi-Fi*, *password*, etc. Aun cuando muchos de los términos ingleses tengan los equivalentes en español que no se usan solamente por el lujo del inglés, algunos de ellos, y, especialmente del área informático, están justificados por la falta de las palabras equivalentes en español.

Una fuente abundante de los anglicismos es el campo de la industria y del comercio, más general, todo el mundo de la economía y de los negocios. Algunos ejemplos más conocidos son las palabras como *marketing*, *ranking* o *manager* que encontramos cada día en la jerga económica, en la prensa, en la televisión. La potencia económica de Inglaterra y de los Estados Unidos define un extenso intercambio de los productos y servicios con los países de habla española. Los anuncios sobre la producción industrial llegan al público a través de los anuncios o del contacto personal que cada vez adopta los términos ingleses. Un

comerciante que le importa más sus ingresos, da poca atención al cuidado de la lengua y acepta sin discernimiento el vocablo extranjero. Así, entran a la lengua los anglicismos innecesarios porque en mayoría de los casos el equivalente castellano existe pero es desconocida u olvidado.

El objeto de esta tesina es analizar la presencia de los anglicismos en la prensa en español, de carácter económica, examinando la influencia que el impacto inglés tiene en español. Hemos analizado tres periódicos económicos El Economista, Expansión y Diario Financiero de los años 2011 – 2014 (incluyendo el mes de mayo 2014). El último de los tres periódicos es chileno, sin embargo, no hemos encontrado la diferencia en la cantidad de los anglicismos encontrados como no nos interesa la estadística sino el uso de ellos en el contexto económico y de los negocios.

Hemos elegido para analizar el impacto de la lengua inglesa en la prensa en español en Internet por la causa de que es una fuente principal hoy en día a través del cual la lengua escrita llega a los lectores y que admite los cambios más rápidos en la lengua. Las agencias noticiosas más grandes del mundo pertenecen a empresas estadounidenses o británicas por lo cual es evidente el efecto que tienen en la prensa hispánica. Los periódicos suelen usar las frases y expresiones del origen inglés como por ejemplo: la población de un país esta “cien por cien” de acuerdo con cierta medida o que una artista del cine tiene un nuevo “romance”. Es también por la prisa y por no concentrarse bien que llevan a los traductores traducir las noticias a favor del inglés.

Los autores de los textos del discurso específico son, en su mayoría, ingenieros comerciales y economistas que tienen un contacto estrecho con la lengua inglesa por sus estudios en varias universidades en Estados Unidos o en Inglaterra. Se debe añadir que la literatura especializada en el área económico está publicada en su mayoría en inglés y es fuente de consulta necesaria para los investigadores, académicos y empresarios que son los emisores de los textos del discurso económico. También, los emisores del discurso de divulgación económico son principalmente periodistas especializados que usualmente mantienen un estrecho contacto con el inglés, consultando constantemente obras escritas en lengua inglesa para redactar sus artículos los periódicos.

La presente tesina está dividida en dos grandes partes: la teoría y el análisis de los periódicos. La primera parte dedicaremos a la definición de las lenguas de especialidad porque existe un gran número de las opiniones diferentes por lingüistas sobre cuál definición y denominación utilizar. También, observaremos las características principales del español de la economía y de los negocios. Por fin, examinaremos el contacto de las lenguas española e inglesa tanto en plano general cuanto en las lenguas de especialidad, dedicando un buen parte a los resultados del contacto: los préstamos lingüísticos y los calcos que, derivados del inglés, conocimos como los anglicismos. Pues, observaremos la clasificación del anglicismo y veremos cómo se lo ha adaptado en la lengua española.

La segunda parte de la tesina se trata del análisis de los anglicismos en la prensa en español. El análisis se basa en diferentes tipos de los anglicismos: los sin adaptación, los adaptados, los calcos semánticos y los calcos de traducción. Presentaremos un glosario según la frecuencia de los anglicismos, veremos los ejemplos del uso de ellos en los artículos, analizando sus rasgos morfológicos y morfosintácticos, proponiendo los equivalentes en español si existen. Al final, hemos presentado algunos factores principales para el uso de los anglicismos.

PRIMERA PARTE

1. LENGUAS DE ESPECIALIDAD Y LENGUAS PARA FINES ESPECÍFICOS

La lingüística contemporánea no sólo trata de la descripción de la lengua teniendo en cuenta los sonidos, las palabras y la gramática sino que estudia el uso actual de la lengua en una comunidad de hablantes. Queremos decir que los estudios hoy en día concentran también en los contextos sociales y en las situaciones concretas con respecto a los fines del uso de la lengua. Por la gran importancia en la sociedad, el mundo de negocios y economía son dominios bastante interesantes para investigar. (Stickel 2010: 18)

Todos los hablantes son sujetos de comunicación en los negocios y el comercio siendo trabajadores, administradores, gerentes, empleados de un banco (también la autora de presente tesina) y siempre siendo los clientes de productos y servicios de industria y comercio. Por eso, las formas lingüísticas específicas y el uso de la lengua dentro de la industria y el comercio están interconectados con la comunicación verbal en otros dominios. (Stickel 2010: 18)

El uso profesional de la lengua se ha estudiado desde el siglo XIX. Durante los tiempos, en las investigaciones y los estudios sobre las lenguas de especialidad en contextos específicos se han usado una gran variedad de términos que parecen referirse al mismo dominio: lengua(s) de especialidad, lenguaje(s) de especialidad, lengua(s) especializada(s), lenguaje(s) especializado(s), lengua(s) para/con fines/finalidades específicas, lenguaje(s) para/con fines/finalidades específicas, lengua(s) para/con propósitos específicos, lenguaje(s) para/con propósitos específicos, etc. Para precisar los términos que vamos a usar en la presente tesina, vamos a distinguir primero *las lenguas de especialidad* de *las lenguas para fines específicos*.

1.1. Término de las lenguas de especialidad

Aunque se han realizado un número considerable de los estudios sobre las lenguas de especialidad (LEsp), el término todavía se queda borroso. En el XX Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, Ana Isabel Rodríguez-Piñero Alcalá y María García Antuña han

analizado este problema terminológico de *las lenguas de especialidad* en su artículo “Lenguas de especialidad y lenguas para fines específicos: precisiones terminológicas y conceptuales e implicaciones didácticas”. Los autores justifican la relevancia de la necesidad de una delimitación conceptual y terminológica como sigue: “[...] toda disciplina que reclame un estatus científico debe ser cuestionada y debe someter su terminología a revisión crítica” (Rodríguez-Piñero y García 2009: 910). Por lo tanto, vamos a ver siguiente las explicaciones de la vaguedad del término.

Los varios autores que han escrito sobre el tema de *las lenguas de especialidad* han usado diferentes denominaciones como sus variantes terminológicas: *las lenguas especializadas*, *los lenguajes especializados*; *las lenguas de especialidad*, *los lenguajes de especialidad*; *la lengua/el lenguaje especial*, *las lenguas/los lenguajes especiales*; *los sublenguajes*. Todos estos términos existen como equivalentes terminológicos en la bibliografía relativa al tema. Sin embargo, varios estudiosos han intentado establecer distinciones entre las variantes terminológicas de *las lenguas de especialidad*. Las alternativas se han analizado en los aspectos siguientes:

- a) El uso de lengua o lenguaje
- b) el uso del adjetivo especializado o las construcciones con de + especialidad
- c) El uso del término en singular o plural

a) Lengua vs lenguaje

Para algunos autores, es necesario distinguir la significación de *lengua* y *lenguaje* entiendo la primera como sistema de comunicación verbal en general y la segunda como un sistema de comunicación entre una comunidad más concreta (asimismo como el lenguaje de música o lenguaje de los gestos, etc.). De aquí, los que siguen la dicha distinción, usan el término *lenguaje de especialidad*. Otros autores entienden el uso de *lengua* y *lenguaje* como sinónimos. Se han proporcionado una interpretación para la reunión de estos conceptos bajo un solo término por el influjo anglogermánico debido al hecho de que en los idiomas de inglés y de

alemán no existen los dos conceptos como sí en las lenguas románicas. (Rodríguez-Piñero y García 2009: 911)

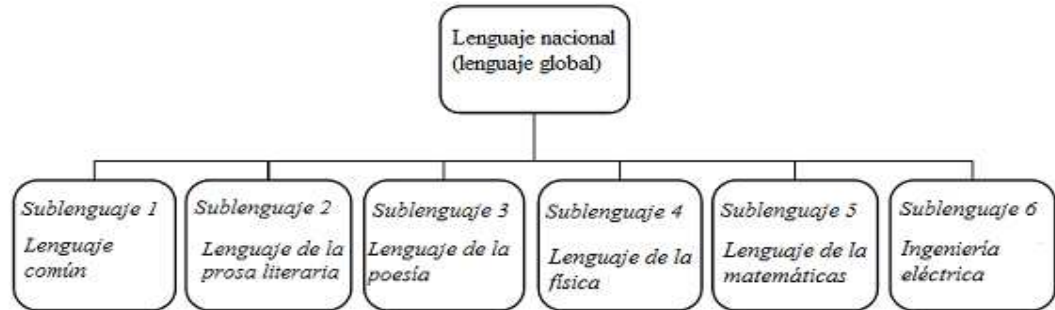
b) Lengua(s)/lenguaje(s) especializada/especializado(s) vs lengua(s)/lenguaje(s) de especialidad

La ventaja del uso del concepto que ha formado por el participio – lengua(s)/lenguaje(s) especializada/especializado(s) – frente al uso de forma compuesto (lengua(s)/ lenguaje(s) de especialidad) se ha explicado por Lerat (1997:17) como sigue: “permite una gradación entre especialización, normalización e integración de elementos exógenos”. Sin embargo, muchos otros consideran la elección del participio o forma compuesto como la cuestión de gusto o de comodidad para ajustarse en la frase. (Rodríguez-Piñero y García 2009: 912)

c) Lengua/lenguaje vs lenguas/lenguajes

También, se ha reflexionado sobre la pluralidad o singularidad del concepto *lengua/lenguaje* especializada/o y *lenguas/lenguajes* especializadas/os. “Algunos autores prefieren hablar de *lenguajes de especialidad* como subconjuntos independientes caracterizados por las distintas áreas temáticas. Otros autores, en cambio, optan por un enfoque unitario (*lenguaje o lengua de especialidad*), entendiendo el término como un terreno abstracto (Rodríguez-Piñero y García 2009: 912).

Además de la elección de la etiqueta para las LEsp se las ha intentado definir y delimitar con respecto al lenguaje general. Hay los que consideran las LEsp como variantes léxicos de una lengua determinada y aquellos que las denominan códigos lingüísticos distintos del lenguaje general. Los primeros tienen en cuenta principalmente un léxico especial (la terminología) de un cierto campo profesional y los otros ven la oposición entre lenguaje especializado y lenguaje común. Ellos consideran las lenguajes de especialidad como *sublenguajes* dentro de una lengua global (sistema lingüístico en general), situándose en el mismo nivel que la lengua común (el *lenguaje de poesía*, el *lenguaje de música*, etc.). (Rodríguez-Piñero y García 2009: 913). Para ilustrar este último concepto de *sublenguajes*, exponemos el gráfico de Hoffmann (1998: 50) traducido del catalán al español:



1.2. Término de las lenguas para fines específicos

El término de *las lenguas para fines específicos* (LFE) se usan en los mismos contextos como él de *las lenguas de especialidad* pero la diferencia se basa en usar dicho término de LFE para referirse al análisis del uso de la lengua en los contextos determinados y a la enseñanza y al aprendizaje de las lenguas de especialidad. Es decir, *las lenguas de especialidad* expresan la especificidad del discurso mientras que *las lenguas para fines específicos* concentran en la situación o función comunicativa.

Los autores que prefieren dicha distinción prefieren el uso de la etiqueta de LFE para la enseñanza de lenguas. Así, por algunos autores las LEsp se han localizado en el marco de L1 (lengua materna) por la importancia de la temática, las características formales. De aquí, las LFE se ha considerado estar en el marco de L2 (lengua extranjera) puesto que prevalece la base discursiva sobre la temática y el contexto social sobre las particularidades formales. De tal manera, Rodríguez-Piñero y García (2009: 918-919) opinan que las LEsp se pueden considerar como un recurso al servicio de las LFE.

1.2.1. Fines específicos

Vamos a ver según el ejemplo de la enseñanza de la lengua inglesa las posibilidades de los fines específicos de las lenguas de especialidad. La tipología de fines específicos que se ha establecido primero para la lengua inglesa se han dividido por cuatro tipos: ESP (English for Specific Purposes / El inglés para fines específicos), EAP (English for Academic Purposes / El inglés para fines académicos), EST (English for Science & Technology / El inglés para ciencia y tecnología) y EOP (English for Occupational Purposes / El inglés para fines profesionales) (Rodríguez-Piñero y García 2009: 919).

En Estados Unidos los fines específicos se distinguen por tres tipos: los académicos (generales y especialidades), los profesionales (negocios, servicios sociales, tecnología) y los vocacionales (formación laboral y lingüística). En el Reino Unido se añade EST (*English for Science and Technology*) a ESP (*English for Specific Purposes*), que se queda junto con EAP (*English for Academic Purposes*) y EOP (*English for Occupational Purposes*). (Rodríguez-Piñero y García 2009: 919-920)

El número total de las finalidades específicas es difícil de determinar en la actualidad porque las clasificaciones dependen del mercado que también está en constante progreso. Por lo tanto, en la enseñanza para los contextos profesionales, los investigadores prefieren utilizar el término amplio: el *Español con fines profesionales* y la *Enseñanza del español lengua de especialidad*. (Gómez de Enterría 2009: 14-15, citado por Rodríguez-Piñero y García 2009: 920)

Además de los propósitos profesionales, la enseñanza de las lenguas específicas sirve también para los fines académicos. Ofrece la adquisición de la competencia necesaria en la comunicación académica para presentar, discutir y evaluar la información científica con el fin de producir diferentes tipos de textos como reseñas, ensayos, informes, tesis, ponencias, etc. y también, comprender los artículos científicos, las materiales en conferencias, el discurso en debates, etc. Es decir, su objetivo principal es facilitar la competencia comunicativa para participar en contextos profesionales en la lengua extranjera. (Rodríguez-Piñero y García 2009: 920-922)

Para resumir el tema de la determinación de los términos de *las lenguas de especialidad* y *las lenguas para fines específicos*, podemos reconocer que a pesar de la constante búsqueda de un término único en la multiplicidad de denominaciones que enlistamos (dependiendo de enfoques distintos), el término para utilizar para varía por los siguientes factores: el contenido, los papeles de emisor y receptor, la intención y el sistema lingüístico (Rodríguez-Piñero y García 2009: 910-911). En nuestro estudio, denominamos la lengua que observamos *la lengua de especialidad* en cuanto nos interesa el contexto donde se usa y las características internas de la lengua en uso.

2. LENGUA DE LA ECONOMÍA Y DE LOS NEGOCIOS

La lengua de especialidad que se concentra en presente trabajo hemos denominado *la lengua de economía y de los negocios* por los contextos donde se usan. En general, se ubica la *lengua de los negocios* en el marco de *la lengua de economía* pero por el carácter de las fuentes que hemos usado y los temas que incluyen, hemos incorporado los dos. Pues, *la lengua de los negocios y de la economía* es una lengua especial que se usa en un contexto de los negocios, la economía, el comercio, la bolsa, la banca. Uno de sus propósitos importantes es ayudar a los bancarios, inversores y a los clientes comunicar y entender los asuntos de negocios de la misma forma. Es más, este lenguaje no se usan sólo los del campo de negocios sino que toda la gente por la razón de participar en el mundo de economía de uno u otro modo. Estamos todos relacionados con dicha lengua especial por ser empleados, empleadores, clientes de los bancos y otras empresas económicas.

Los empleados participan constantemente en varias organizaciones en discursos comunicativos escritos, orales o mixtos. Como el ingreso de la compañía depende en gran parte de los conocimientos comunicativos de sus empleados, es relevante tener fluidez y eficacia en la comunicación externa e interna en una empresa internacional. Por la comunicación externa entendemos la que se hace con los clientes y por la comunicación interna entendemos la participación eficaz entre empleados (y propietarios) para transmitir y cumplir órdenes, comprender

obligaciones y funciones, orientar en los procesos de trabajo, consultar, controlar, gestionar, etc. (Rodríguez-Piñero y García 2009: 922).

Para los varios contextos se organiza diferentes cursos formativos que pueden ser muy amplias por su carácter y con denominaciones variables (por ejemplo: el inglés para los fines de negocios, el inglés de negocios, el inglés de economía, el español en los textos económicos, etc.) pero también con objetivos más precisos para la comunicación concreta (por ejemplo: el español para analistas de finanzas, el inglés para los consultores de créditos, etc.) (Rodríguez-Piñero y García 2009: 922).

2.1. Español de la economía y de los negocios

En este apartado, nos centraremos en *español de la economía y de los negocios*, más exactamente, en las características que la definen una lengua de especialidad, distinta de la lengua común. Existe una variedad bastante grande de opiniones sobre las diferencias entre la lengua general y la de los negocios y de la economía. Por un lado, tenemos los expertos que opinan que la frontera entre dicho léxico específico y lo general es muy borrosa. Por otra parte, existen los que consideran que es posible distinguir precisamente las características de dicha lengua de especialidad (Gulías 2012: 19).

Los parámetros por los cuales se diferencian las lenguas de especialidad de la lengua común son, por un lado, lingüísticas, y por otro, pragmáticas. Por los parámetros lingüísticos entendemos las expresiones y los términos de cierta área, es decir, el vocabulario particular. Las características pragmáticas que definen un lenguaje especializado se observan en el uso de lengua en un contexto particular, teniendo en cuenta el grupo de personas que lo usa. Por lo tanto, la pragmática estudia unidades lingüísticas en una gama más amplia que sólo las oraciones o expresiones. (Canales 2010: 73-75)

El contexto donde se usa la lengua de la economía y de los negocios es muy amplio por la gran importancia de la economía y las relaciones comerciales en la vida diaria. Toda la gente en una civilización contemporánea realiza las

actividades económicas: tenemos las relaciones empresariales, fiscales, bancarias, financieras, etc. Pues, los usuarios son los ciudadanos que tienen obligaciones de estas instituciones; además los empleados y los cooperadores de dichas instituciones. Por el contexto donde se usa la lengua económica y de los negocios entendemos la comunicación entre y con las instituciones de dichas áreas, también los medios que se tratan sobre el tema como, por ejemplo, los programas específicos de televisión y la radio, las noticias, los discursos públicos, las formaciones, las reuniones de negocios y también las publicaciones divulgativas temáticas como las revistas, los periódicos, los artículos científicos, libros de texto económicos, etc.

Lo fundamental para las personas en las situaciones de realización de actividades conectadas a la economía es la adecuación. El lenguaje económico y de los negocios debe ser preciso para la presentación y la comprensión adecuada de las ideas en este campo científico. Por lo tanto, para esta precisión es necesario conocer la terminología económica y las expresiones particulares que especifican y facilitan la comunicación entre interlocutores. En los apartados siguientes vamos a ver las características de las lenguas de economía y la de los negocios según los ejemplos que se han destacado en los manuales de español para la economía y los negocios.

2.1.1. Lenguaje económico

En la economía, se usan diversos tipos de lenguajes como por ejemplo el gráfico y el matemático pero también la lengua común. Sin embargo, en ciertos casos, la lengua común no expresa de forma adecuada los conceptos de la economía y su uso puede causar inexactitud o malentendido. Más en detalle, seguimos con los ejemplos de los tipos de lenguajes que se usan en el lenguaje económico.

Para comparar el lenguaje específico con la lengua cotidiana tenemos por ejemplo el término *inversión* que puede causar malentendido si no se lo usa de forma adecuada. En la lengua común, por la *inversión* se entiende la compra de máquinas o equipos que se usan en el proceso de la producción, la compra de una vivienda o la compra de acciones en la Bolsa de Valores. El término económico para el último caso es *inversión financiera*. (VV.AA 2009: 15-16)

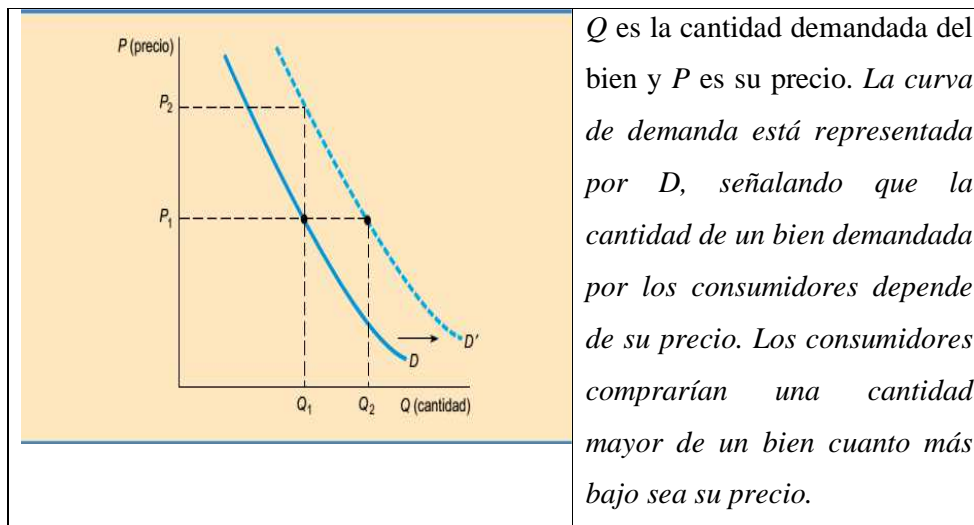
Para ilustrar un otro ejemplo de la diferencia entre la lengua común y el lenguaje de economía, mostramos dos opciones de presentar un teorema. La frase en la lengua cotidiana es siguiente: “la cantidad demandada de un bien depende de su precio, del precio de otros bienes, de la renta de los compradores y de los gustos de dichos compradores”. La primera relación entre el precio y la cantidad demandada de un bien se expresa en el lenguaje económico por el lenguaje matemático como está indicado en el cuadro siguiente: (VV.AA 2009: 16)

CANTIDADES (UNIDADES FÍSICAS)	PRECIOS (€)	<i>Tabla de demanda</i> (relación de cantidades y precios)
10	2	
8	4	
6	6	
4	8	
2	10	

El lenguaje de economía contiene mucha información que se presenta a través las estadísticas y los datos numéricos. Estas variables son los precios, el gasto, la renta, las cotizaciones en la Bolsa. Los datos numéricos se presentan en los términos absolutos (en el cuadro de Tabla de demanda) o en los términos relativos: para comparar una cantidad con otra. Por lo tanto, en mayor parte, se presenta los datos relativos con los porcentajes o con los números índices. (VV.AA 2009: 16)

La terminología económico también utiliza funciones como *función de demanda*, expresada matemáticamente como: $Dx = f(Px, Py, Y, G...)$. En el lenguaje gráfico la función será presentada como sigue:

La curva de demanda



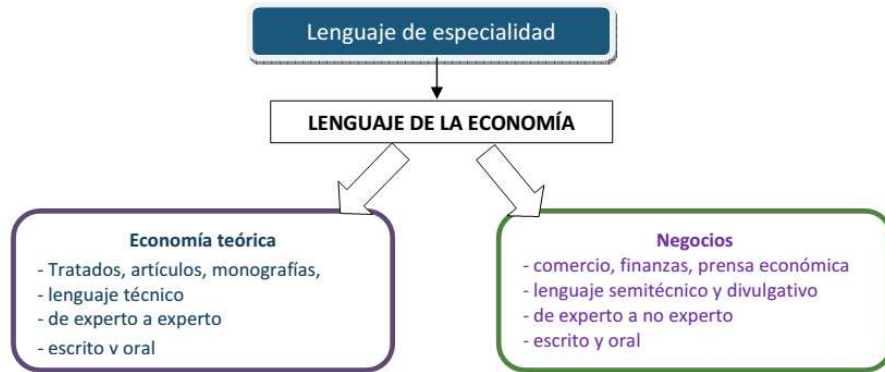
Los gráficos posibilitan, de una forma rápida y sencilla, entender la relación entre las variables con que operamos. Además, son útiles para apreciar la evolución temporal de determinadas variables cuando se representan relacionadas con su variación en el tiempo. (VV.AA 2009: 16-17)

Utilizar un lenguaje específico no solo es aprender las palabras de forma precisa sino demanda una forma de pensar como los economistas que lo utilizan. Es importante entender que la materia que utilizamos trata de aproximarse al mundo real vía determinadas simplificaciones que se denominan *modelos económicos*. Los modelos identifican las variables, (la cantidad demandada de un bien, los precios, la renta, los gustos de los consumidores), establecen las relaciones entre las variables y explican el comportamiento del mundo real (para predicciones en mercado del futuro). (VV.AA 2009: 18)

2.1.2. Lenguaje de los negocios

Si hablamos del español de los negocios como una lengua de especialidad, la consideramos ubicada en el marco del español económico que se subdivide en dos grupos ya que existen posibilidades textuales diversas. De este modo, por un lado, se incluye en el lenguaje de la economía el lenguaje de negocios en que se diferencian el lenguaje de comercio, el de las finanzas, la prensa económica y las formas de presentar este lenguaje. Por otro lado, se incluye el lenguaje teórico,

distinguido por los artículos, los tratados, el lenguaje técnico y los modos de presentarlo. Referida subdivisión esta presentada por el siguiente esquema de Martínez (2009: 172):



2.1.2.1. Características principales del español de los negocios (lenguaje escrito)

En el presente apartado vamos a dar una revisión breve sobre algunas de las características del español de los negocios como lenguaje escrito. Las características lingüísticas del español de los negocios son las siglas y las abreviaturas, la creación de nuevos términos, las sustantivaciones, los neologismos, los extranjerismos, la preferencia por la construcción impersonal, el uso abundante de verbos auxiliares y vacíos de significado (Gulías 2012: 21). En relación con el formato de los escritos del español de negocios, se han establecido las normas rígidas. Los elementos que se usan, se caracteriza por las reglas y convenciones propias.

Gorbella y Comez han descrito los rasgos textuales que caracterizan el lenguaje de negocios según la descripción bancaria y bursátil como sigue: el lenguaje bancario y bursátil es estricto, repitiendo las construcciones constantemente. Tiene los formulismos bien establecidos y no permite mucho la producción propia ni la originalidad. El lenguaje se reduce a lo imprescindible sin perder la funcionalidad. Los autores destacan algunas características del lenguaje de comercio como sigue: el lenguaje que se usa en los textos comerciales es mucho

más complejo y elaborado que la lengua general. Aparecen las fórmulas que se repiten constantemente como también en el lenguaje bancario. No obstante, dicho lenguaje permite más cambios y, en general, es más flexible.

Para explicar más en detalle dichas características, enlistamos algunos rasgos lingüísticos que caracterizan el español de negocios, propuestos por los mismos autores:

- a) El español de negocios evita la polisemia (pluralidad de significados de una palabra) como que la última podría causar problemas de interpretación. Este lenguaje se caracteriza por ser un lenguaje denotativo (una forma de expresión formal y objetiva, dando el significado directo).
- b) En general, la expresión es neutra, no se añaden metáforas ni figuras retóricas. Lo importante es la funcionalidad, no la viveza.
- c) La coordinación está preferido a la subordinación y no se usa mucho el subjuntivo ni formas compuestas del indicativo.
- d) Son importantes las frases relativas y las adjetivas subordinadas para explicar en detalle lo que se quiere conseguir.
- e) A la puntuación se presta mucha atención. El lenguaje se caracteriza también por el uso abundante de los paréntesis y los guiones por lo cual es necesario hacer énfasis en la corrección en la colocación de dichos signos.
- f) Se prefiere la construcción nominal, la impersonalidad y las expresiones preposicionales.
- g) Se nota la abundancia de verbos vacíos de significado: ser, estar, haber, existir, darse, esperar, exigir, etc. en especial en proyectos y propuestas. (Corbella y Gómez).

2.1.2.2. Características principales del español para los negocios (la comunicación oral)

En lo que se refiere a la comunicación oral, la interacción está caracterizada por rapidez, claridad y planificación. Es decir, en el español de negocios no se usa el lenguaje ficticio, ni de filosofía; no se hacen las conversaciones metafísicas sino se transmite las ideas de la manera más clara y exacta. Aunque el lenguaje oral

está caracterizado por falta de planificación, en el discurso de negocios si tiene importancia. (Corbella y Gómez)

El discurso debe estar preparado sistemáticamente y de manera eficiente. Por ejemplo, el lenguaje usado en una reunión de negocios tiene que permitir una interacción rápida y clara. Por lo tanto, se exige que se conteste y se argumente de manera que los interlocutores se comprendan y puedan llegar a acuerdos de una manera transparente y rápida. Saber usar y entender el lenguaje de negocios es uno de los recursos necesarios que posibilita al hablante responder a preguntas y proponer debates.

En una visita al banco para las operaciones bancarias cotidianas es también necesario expresar los deseos y exigencias de manera sencilla e inequívoca. Si uno no sabe usar las expresiones propias del lenguaje bancario, es muy posible el gasto de tiempo al explicar el mensaje para ambos interlocutores. Además, incapacidad de expresar en los términos correctos puede producir las equivocaciones en realizar las acciones bancarias y causar pérdida financiera.

También, es importante el manejo de las situaciones de habla concreta, es decir, es necesario conocer las costumbres de cada cultura para llevar a cabo un negocio. Por ejemplo, el comportamiento y puntualidad de los españoles teniendo en cuenta la cultura de reuniones o entrevistas es más aceptable y no va a causar malentendido grave si uno conoce los patrones culturales de esta cultura. En resumen, conocer un dominio de la cultura y los recursos paralingüísticos de cada país facilitan establecer una comprensión total entre el hablante y el interlocutor. (Gulías 2012: 21)

2.2. Situación actual de las lenguas de especialidad

En las últimas décadas, el interés por la comunicación especializada ha crecido notablemente. La razón es la globalización que requiere el plurilingüismo por la constante transferencia de productos y conocimientos. El éxito de una empresa hoy en día depende en mayor parte de los cooperadores, los contactos y los clientes en los países extranjeros. Por eso, el contacto con las otras lenguas en el proceso de un comercio es inevitable (Bielenia-Grajewska 2009: 107-10).

La lengua inglesa ha dominado la comunicación especializada internacional desde la mitad del siglo pasado. Después de la Segunda Guerra Mundial comenzó un gran desarrollo en la economía, las ciencias y en la tecnología. Para la comunicación internacional en estos campos, el uso de una lengua sola era relevante. Como ya hemos observado la situación, los Estados Unidos tuvieron el potencial económico en el mundo, así que también en los campos especializados el inglés se convirtió en dicha lengua internacional para comunicarse. (Rodríguez-Piñero y García 2009: 908)

Sin embargo, el español, siendo la tercera lengua más hablada en el mundo, sigue consecuentemente los procesos y pasos para mantener esta posición en el campo de las lenguas de especialidad. La necesidad de usar la lengua española para la comunicación profesional internacional ha crecido por causa de diferentes elementos combinados. En el I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos, Aguirre Beltrán (2001) subrayó algunos de estos elementos como sigue:

- internacionalización de la economía;
- el comercio electrónico;
- la integración de los mercados de los continentes americano y asiático;
- el incremento de la población hispana en Estados Unidos;
- las aplicaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación;
- los fenómenos migratorios
- las posibilidades y perspectivas que ofrecen la libre circulación de mercancías, trabajadores y profesionales en la Unión Europea
- los programas de intercambio de profesores, investigadores y alumnos
- la futura ampliación de los estados miembros, así como la atención que recibe el área de lenguas extranjeras para la construcción de un perfil de ciudadano europeo multicultural y multilingüe” (Aguirre Beltrán 2001: 34).

Beltrán indica que el español es un recurso económico de alta importancia, siendo un producto que se puede exportar y que tiene un gran valor en los campos

académicos y de servicios como los negocios, el turismo, la traducción y la interpretación.

2.3. Situación actual de la lengua de la economía y de los negocios

Gerhard Stickel, el lingüista y el presidente de EFNIL (European Federation of National Institutions for Language) dio una visión general en la conferencia anual del EFNIL (2008) sobre la condición actual de *la lengua de los negocios y de la economía* teniendo en cuenta el hecho que está influenciada por la globalización de economía y comunicación. Para explicar más en detalle la situación de dicha lengua de especialidad, Stickel analiza la situación por los aspectos siguientes:

a) el lenguaje de la teoría: la terminología de los científicos para una industria o comercio particular, por ejemplo, lingüística específico de físico, química, ingeniería o la terminología que se usa en la industria de automóviles, la terminología para Administración de Empresas y economía usado por empresas comerciales y bancos;

b) subdominio del lenguaje de talleres: lo que se usa por iniciados, por ejemplo en un laboratorio de químicos, en una planta de automóviles, en las oficinas de una empresa comercial o de un banco;

c) el lenguaje de la distribución: el uso del lenguaje para vender productos o servicios a los clientes, incluyendo también el uso del lenguaje en las publicidades. (Stickel 2010: 18-19).

Los investigadores de diferentes lenguas han señalado que el uso de varios dominios profesionales y el uso general de la lengua se influyen mutuamente uno al otro. También, así como el sistema de un idioma está influenciado por los otros idiomas, el mismo fenómeno existe en el uso de las lenguas de especialidad. Las terminologías específicas de los negocios y la economía han sido el sujeto para el intercambio y préstamo entre las lenguas europeas durante los siglos. Una parte de terminología bancaria de algunas lenguas de Europa ha sido tomado de italiano, un gran parte de términos en la industria de automóviles y de las

compañías ferroviarias tienen los orígenes de francés e inglés y los términos técnicos en casi todas las lenguas europeas tienen orígenes latinos. (Stickel 2010: 19)

En el siglo XX la situación lingüística de los negocios y la economía se ha vuelto más complejo. La influencia de otros idiomas en la comunicación profesional no se limita sólo al préstamo y la adaptación de las palabras o frases extranjeras sueltas sino extiende al uso de otras lenguas, especialmente el inglés, el cual se usa además, o incluso en vez del idioma original. La situación no sólo es interesante para la lingüística descriptiva, sino también para la planificación lingüística y la política lingüística en varios países y regiones porque se trata de la compilación de la terminología para los idiomas oficiales de cada país. (Stickel 2010: 19)

Hasta la edad moderna temprana el lenguaje común de las políticas, la religión y las ciencias fue el latín. Las lenguas europeas emancipaban varios siglos de latín a los idiomas independientes. El crecimiento de las lenguas nacionales fue un proceso bastante lento, algunos idiomas no fueron completamente desarrollados hasta el siglo XIX para ser variedades estándares usadas en la literatura, las ciencias, las políticas, los negocios y en el comercio. (Stickel 2010: 19-20)

Desde la mitad del siglo pasado, el proceso del desarrollo de las variedades lingüísticas en las lenguas estándares para todos los fines de comunicación ha sido reverso: los idiomas nacionales de Europa han comenzado a perder algunos de sus dominios de la comunicación profesional al inglés o a la variedad globalizada del inglés. La mayoría de los físicos, químicos, biólogos no publican más en sus idiomas nacionales pero en inglés y algunos de ellos incluso enseñan en inglés. Si el proceso sigue, las lenguas europeas que desarrollaron sus variedades profesionales durante los siglos pasados van a perder una cierta porción de dominios profesionales y, después de un tiempo, no se pueden usar más para comunicar en estos dominios. (Stickel 2010: 20)

Como el uso de la lengua en dominios profesionales tiene también la influencia en el uso general de la lengua, el desarrollo de varios idiomas de Europa en el futuro no va a ser influenciado principalmente por los procesos internos de dominios

profesionales sino crecientemente por el inglés como lengua oficial de las lenguas de especialidad. Los críticos de cultura consideran tal proceso como un peligro para la diversidad lingüística de Europa. (Stickel 2010: 20)

Por otro lado, las razones para el uso de otros idiomas además o en lugar de un idioma nacional son obviamente prácticas, en especial en los negocios y el comercio. Muchas industrias y comercios están entrelazados internacionalmente y tienen demanda creciente por la comunicación con los socios y clientes en otras comunidades lingüísticas. Es más, la *lingua franca* parece ofrecer por sí misma la oportunidad para la comunicación entre hablantes de diferentes lenguas nativas. Esta es la razón por la que un gran número de industrias y empresas comerciales usan el inglés como la lengua universal para sus contactos internacionales de negocios y, en casos menores, para la comunicación interno. (Stickel 2010: 20) (P. ej. en el banco donde trabaja la autora de esta tesis, el inglés se ha determinado como la lengua oficial de operar por tener las sucursales en varios países de Europa entre cuales los empleados tienen que comunicarse unos con ellos en una lengua entendible para todos.)

Considerando el uso tan amplio del inglés, la pregunta relevante que Gerhard Stickel propone en su discurso es la siguiente: ¿hasta qué medida el inglés es usado en los negocios y en la economía **además** de las lenguas oficiales de países y hasta que alcance es usado **en vez** de las lenguas oficiales? La respuesta para la cuestión depende del tipo de industria o comercio y de diferentes países de los tres subdominios de LFE sobre que hemos referido antes, es decir, de la comunicación en el campo de la teoría profesional, del uso de la lengua en los talleres y de la distribución de los productos y servicios. (2010: 20)

Los estudios recientes han mostrado que la tendencia con respecto al bilingüismo profesional de la lengua oficial y el inglés en los negocios y en la economía no sólo es perjudicial para los idiomas nacionales, sino también puede causar desventajas económicas (Stickel 2010: 21). Un ejemplo para ilustrar las desventajas deriva de la experiencia de la autora de la tesis y considera el reclutamiento en la empresa internacional. Es muy común que los especialistas no sean contratados por la falta de las habilidades lingüísticas (el inglés) y el resultado se refleja en el hecho que son contratados los empleados con habilidades

lingüísticas mejores pero que operan en los puestos sobre que no tienen los conocimientos ni experiencia y, por consiguiente, no pueden ofrecer tanto el valor añadido para la empresa que los especialistas con los conocimientos y experiencia en el cierto campo.

Debido a la interconexión internacional y entrelazamiento de la mayoría de las industrias y comercios en Europa, las desventajas no se pueden evitar con el regreso a la comunicación monolingüe nacional. Al contrario, existe la teoría que defiende al uso de más de dos lenguas en los negocios y la economía (Stickel 2010: 21). Referimos al título de varias entradas en Internet “Lenguas significan negocio” (*Languages mean business*) bajo cual se ha publicado bastante artículos y los empresarios inteligentes ya se benefician de la idea. Los ejemplos que apoyan dicha teoría podemos encontrar, por ejemplo, en las páginas web de las empresas dónde se ofrecen más de una lengua para navegar o en los menús de restaurantes escritas en varias lenguas para que sean entendibles para turistas.

3. RELACIÓN DE LAS LENGUAS ESPAÑOLA E INGLESA

3.1. Inglés como lengua global

Una lengua consigue el estatus global cuando desarrolla un papel notable en otros países. Este papel es lo más evidente en los países donde el gran número de personas la habla como la lengua primera (como el inglés para los habitantes de los Estados Unidos, de Canadá, de Gran Bretaña, de Australia, de Nueva Zelanda, de África del sur y de algunos territorios de los Caribes). Sólo algunas lenguas tienen tantos hablantes que la usan como la lengua materna (también el español), pero el uso de la lengua materna solo no da el estatus global a una lengua. (Crystal 2003: 3-4)

Para conseguir este puesto, la lengua tiene que estar usado por otros países en el mundo. Este estatus se puede conseguir por dos opciones. La primera es por convirtiendo la lengua como la lengua oficial de un país (usarla como un medio de comunicación de gobierno, tribunal de justicia, la media, el sistema de educación). La otra posibilidad es la política de la enseñanza de la lengua extranjera en un

país. La lengua inglesa es la lengua extranjera más enseñado en más de 100 países, España entre ellos. (Crystal 2003: 4-5)

Igualmente, existe una variación de razones de elegir una lengua particular para la lengua extranjera favorecida, incluyendo la tradición histórica, la conveniencia política y el interés de los contactos en los campos comerciales, culturales y técnicas. Hoy en día, alrededor de un cuarto de la población del mundo tiene la fluidez o la competencia del inglés. No hay otra lengua que alcance a esta posición. (Crystal 2003: 5)

¿Por qué una lengua consigue el estatus global? De hecho, la respuesta no se expresa en el número de sus hablantes, más bien, en el hecho de quienes son los hablantes. Latín no fue la lengua internacional por el mayor número de los hablantes romanos sino por el poder, tanto el poder militar como el eclesiástico. En el caso de inglés hablamos del poder económico, tecnológico y cultural. La necesidad para una lengua internacional en la comunicación entre países del mundo en estos campos ha favorecido la posición global del inglés. (Crystal 2003: 6)

La simplicidad o lógica de la estructura de la lengua inglesa se ha considerado uno de los motivos de su gran uso ya que inglés no tiene construcciones gramaticales tan complejas como las muchas otras lenguas, no hay tantas variedades en fines de palabras al conjugar, no hablamos de casos, ni de las formas femeninas ni masculinas de las palabras. Pues, aunque tales argumentos parecen lógicas, están mal concebidos. Latín fue la lengua internacional con su sistema gramatical complejo, pese a los fines inflexivos de las palabras y tres tipos de géneros. De aquí, la simplicidad de una lengua no se puede considerar el argumento objetivo para el estatus de la lengua internacional. Sin embargo, los estudiantes han comentado a veces sobre la semejanza del vocabulario inglés y el de su lengua materna. Pues, inglés ha prestado miles de palabras de las lenguas con las cuales ha tenido los contactos. (Crystal 2003: 7-8)

En resumen, una lengua no consigue la posición global por su estructura gramatical, ni por el número de hablantes sino por el poder de su gente, en

especial, por el poder político y militar. Fue lo mismo con griego en Medio Oriente hace 2000 años gracias a las armadas de Alejandro Magno; con latín en Europa durante el Imperio Romano; con árabe en África del Norte y Oriente Medio por el poder de las armadas de moros en el siglo VIII; y con el español en América del Sur por el gran poder del Reino de los Reyes Católicos en el siglo XV. (Crystal 2003: 9)

El dominio de una lengua internacional no sólo puede mantenerse con el poder militar. Con el poder militar se puede establecer dicha posición pero se necesita el poder económico para mantener y extender la posición. Por lo tanto, la importancia de inglés creció en los siglos XIX y XX con el comienzo del desarrollo económico en la escala global, apoyado por las nuevas tecnologías de la comunicación: el telégrafo, el teléfono, la radio y por la fundación de las organizaciones multinacionales. (Crystal 2003: 9)

El crecimiento de la industria competitiva y los negocios llevó a la explosión internacional del comercio y la publicidad. El desarrollo de la tecnología expresó en la ciencia, la prensa, en hacer las películas y records, etc. En principios del siglo XIX Gran Bretaña había convertido en un líder en la industria y el comercio. En los fines del dicho siglo, la economía de Estados Unidos fue lo más productivo y creciendo más rápidamente en el mundo. Cualquiera lengua en el centro de tal explosión de actividad internacional se hubiera subido a un nivel global. El inglés fue en el lugar correcto en el momento adecuado. (Crystal 2003:10)

3.2. Relación entre el mundo hispanohablante y el de los hablantes del inglés

Debra Westall (2001) en su artículo “El contacto entre culturas: las manifestaciones lingüísticas” enfoca el contacto entre España y Estados Unidos destacando la importancia del inglés y el papel de ello en la globalización. Aunque la autora analiza el contacto desde el punto de vista de aprendizaje en las clases de lengua extranjera, podemos notar algunos aspectos importantes que coinciden con el tema del impacto de inglés en español.

Westall (2001: 318) introduce los principios principales para ilustrar la razón por cual hoy en día español e inglés (especialmente el inglés de Estados Unidos) tienen contacto relevante. Primero, es necesario hablar de factores demográficos que dirigen a un contacto de lenguas. Como los idiomas el español y el inglés son las lenguas más habladas en el mundo, es lógico que esto se expresa también en la enseñanza de las ambas lenguas. Así, cada año tenemos más estudiantes ingleses y españoles que aprenden las dos lenguas en el país de su origen o en el extranjero. El último nos dirige a los factores geográficos: la globalización juega un papel importante en promover el uso amplio de la *lingua franca* (Westall 2001: 318). Por ejemplo, los estudiantes tienen muchas oportunidades gracias a las organizaciones de estudiantes de intercambio (Erasmus, Archimedes, Socrates, etc.) que permiten mover a estudiar en países extranjeros, viajar y conocer la cultura del pueblo cuyo idioma se aprende.

Como hemos mencionado, un papel importante juegan los componentes socioeconómicos. Westall enfatiza el hecho que los Estados Unidos tienen poder económico relevante en el mundo siendo al mismo tiempo punto de partida a los innovaciones y cambios de tecnología y ciencias. Por su influencia, los países del mundo se han enfrentado con cambios políticos, culturales, económicos que al final se reflejan en las lenguas en contacto también. Además, no se puede olvidar que EEUU sigue siendo un ejemplo de estilo en la vida cotidiana en mayor o menor medida en cada sociedad. (Westall 2001: 318)

Desde los años cincuenta del siglo pasado, se han producido los estudios dedicados a las lenguas en contacto crecientemente. Los motivos son, en principal, la comunicación intensa entre las comunidades de diferentes lenguas y la coexistencia de distintas culturas y, por supuesto, la situación económica que se impide a los estados del mundo sobrevivir sin estar contactados. Desde la publicación de la obra “Languages in contact”, escrito por Uriel Weinreich, el lingüista notable polaco-americano, los estudios de lingüistas contemporáneos se han concentrado mucho más en las investigaciones sociolingüísticas, es decir, dando un enfoque a los factores históricos, culturales, políticos, económicos y a la situación social de las lenguas en contacto (Klee y Lynch 2009: 1). Dichos

factores vamos a observar en el siguiente apartado sobre el contacto del mundo hispanohablante y el de los hablantes ingleses.

La influencia de la lengua inglesa empezó a extenderse en el español a partir del siglo XVIII, primero con la literatura e intelectuales y luego por el prestigio social. Con los textos de Romanticismo el español enriqueció por las palabras como por ejemplo *club*, *dandy*, *vagon*. En el siglo XIX pasaron al español las palabras del campo deportivo como *fútbol*, *tenis*, *golf*. Además, se incorporaron las traducciones de los correspondientes ingleses: *baloncesto*, *balonvolea* que convivieron con las palabras extranjeras: *football*, *basketball*, *volleyball*.

En el siglo XX el inglés se ha implantado como la lengua internacional en muchos campos, en mayor parte en los de la técnica y las ciencias. La importancia de la lengua inglesa creció primero en los países hispanoamericanos por el gran impacto de la política y economía de los Estados Unidos y luego en todo el mundo hispánico. En España, los artistas y poetas empezaron a renovar y modernizar la lengua literaria. Según los criterios vanguardistas y modernistas introdujeron en sus obras el vocabulario extranjero. De tal manera, se difundieron las palabras como *barman*, *whiskey*, *cocktail*, *bar*, *casino*, *smoking*, *gangsters*, *revólveres*, etc.

El siglo XX era fenomenal por los grandes cambios en el mundo: se inventó el cine, popularizó el jazz, difundieron los deportes, desarrollaron los medios de transportes y de comunicación. La primera mitad del siglo XX era productivo en términos de bailes y música, invadieron los términos como *fox-trot*, *jazz*, *blues*, etc. Hasta los mediados del dicho siglo, las palabras inglesas de la Gran Bretaña fueron introducidas al español muchas veces a través del francés. A partir de los años 50 empezó la extensión de las voces inglesas los de Estados Unidos a través de las traducciones de las obras científicas o de los medios de comunicación oral: la radio, el cine, la televisión.

A través de los medios de comunicación moderna, al español invadieron los latinismos anglicados que renovaron el uso de los términos de origen latino en español como por ejemplo *discriminar*, *emergencia*, *contemplar*, *enfaticar*. Pese a que durante la dictadura de Franco (1939-1975) los términos extranjeros no

fueron permitidos sino substituidos por las palabras nacionales, las voces inglesas popularizaron de nuevo a finales de siglo pasado por el crecimiento de turismo. En los años 80 inició la época del consumismo, proliferaron los calcos semánticos (la traducción literal de un vocablo extranjero) como *supermercado* (*supermarket*), *autoservicio* (*self-service*), *segunda mano* (*second hand*). (Westall 2001: 319)

Hoy en día el impacto del vocabulario inglés tiene un papel relevante en todas las áreas de la vida por la influencia de la economía, el Internet, la prensa, la radio y la televisión. A través del uso del Internet han pasado los términos como *página web*, *password*, *servidor*, *clickear*, *telebanca*, etc. Aunque algunos de estos términos no tienen equivalentes en español, muchísimos de ellos se utilizan sólo por el prestigio de inglés y realmente se los puede sustituir con las palabras nacionales como por ejemplo *password* > *contraseña*, *net* > *red*, *mouse* > *ratón*.

4. LENGUAS EN CONTACTO: LOS RESULTADOS LINGÜÍSTICOS

Los resultados de los contactos de lenguas se encuentran, por un lado, en la formación de un lenguaje nuevo (p.ej. *spanglish*) y, por otro, en los cambios que registramos en un idioma en sí mismo, debido a la interferencia del otro. Carmen Ayora Esteban (2008) ha descrito la situación como sigue: “Por un lado, nos encontramos con la existencia de diversas variedades derivadas de ese contacto de lenguas: pidgin, criollo y variedades fronterizas-, y por otro, fenómenos tales como interferencia, convergencia, préstamo, calco, alternancia y mezcla de lenguas, que afectan a todos los niveles de la lengua [...]”. (Esteban 2008: 43)

Antes de que hablar de los resultados en el lenguaje especializado, tenemos que presentar un panorama sobre los resultados en la lengua general cuando dos lenguas están en contacto. Pues, en este capítulo nos centraremos en los resultados de los contactos entre lenguas, es decir, en el **cambio lingüístico** que se confronta el sistema de una lengua por la influencia de la otra. Con motivo de explicar las

consecuencias del contacto lingüístico por una clasificación de fenómenos, es necesario observarlas según consideraciones propuestas por los investigadores fundamentales en este campo.

Aunque los estudios sobre el contacto de lenguas no tienen una historia extensa (~ 60 años), se han manifestado muchas teorías referentes a la situación del contacto. Pese a que no se han llegado al único concepto de los fenómenos que se registran como los resultados de la mezcla de idiomas, podemos seguir los más populares y presentar una clasificación para los cambios desde un punto de vista de lingüistas Weinreich (1979) y Silva-Corvalán (1994). Los dos destacan la importancia de los factores extralingüísticos para analizar el efecto de *interferencia*, el fenómeno que Weinreich explica como la “incorporación de características lingüísticas de una lengua a otra” (citado por Klee y Lynch 2009: 13-14). Pues, son los fenómenos del habla que afectan a las normas de las dos lenguas en contacto que resulta de la introducción de elementos extranjeros en el sistema fonológico, morfológico, sintáctico y léxico.

Según Silva-Corvalán (1994) podemos hablar de cuatro fenómenos que ocurren en el proceso del contacto de las lenguas. Primero tenemos el **préstamo**: la sustitución de una forma en la lengua receptora por la otra de la lengua de origen. También, aquí se entiende la incorporación de una forma del idioma original en el idioma receptor donde no la existe. En segundo lugar tenemos **cambio semántico** que es la incorporación del significado de una forma de la lengua original en una forma existente en la lengua receptora. En tercer lugar, la lengua receptora acepta con más frecuencia el uso de una forma en contextos en los que el uso de una forma correspondiente en la lengua original es categórico o preferente. Por último, existe la **pérdida** de una categoría o una forma de la lengua receptora si no existe la forma correspondiente en la lengua original. (Silva-Corvalán 1994)

Vamos a ver más en detalle los resultados de las lenguas en contacto. El fenómeno del cambio lingüístico que se encuentra a través del contacto de dos lenguas es el préstamo lingüístico. Un **préstamo lingüístico** entendemos una palabra o morfema, frase o significado del contenido de un vocablo de un idioma que se ha tomada completamente o con poca adaptación de la otra lengua. Los

préstamos del inglés sabemos cómo los anglicismos. Más frecuente, la razón principal del préstamo es la influencia cultural de este otro idioma que en caso de nuestro análisis es la de inglesa en la española. Tenemos tener en cuenta también la precondition intralingüística para los préstamos: las dos lenguas son similares en muchos aspectos de elementos lingüísticos que facilitan la incorporación de los elementos de la lengua inglesa al español. Por ejemplo: los afijos *-ing*, *super-*, *anti-*, etc. (Silva-Corvalán 1994)

4.1. Préstamo léxico

En el proceso de préstamo existe casi siempre dos etapas: primero se incorporan los elementos léxicos y luego puede ocurrir un cambio estructural o gramatical de la lengua destinataria. De aquí, los préstamos lingüísticos se dividen en: **préstamos léxicos** y **préstamos gramaticales**. Un préstamo léxico refiere al elemento prestado que es una palabra léxica (un adjetivo, un nombre o un verbo). En préstamos léxicos diferenciamos los préstamos **sin adaptación** que mantienen su forma original y los **adaptados** que se refieren a los préstamos cuya forma fonética original es adoptada a la fonología del idioma destinatario. (Silva-Corvalán 1994)

Algunos estudiosos dividen los préstamos léxicos en dos grupos: los de **necesidad** y los de **lujo**. Los primeros han llegado a la lengua por la necesidad como dice su nombre. Dichos préstamos enriquecen el sistema léxico-semántico ya que el significado y significante de la palabra no existía antes en la lengua destinatario. Este es un caso de las palabras inglesas del campo económico en el español como *marketing* y *leasing*.

Los préstamos léxicos de **lujo** son los préstamos que llegan a la lengua por el prestigio de una cultura, es decir, por la causa sociocultural. En el caso de inglés y español es el respecto que los hablantes de la lengua española sienten por los hablantes de la lengua inglesa. Sin embargo, los préstamos de lujo son generalmente innecesarios porque realmente sí existe un término en la lengua destinatario, como por ejemplo *hall* por *sala* o *blog* por *bitácora*, *firma* por *empresa*. Pues, algunos casos del uso de los anglicismos en presente tesina podemos justificar el uso del término extranjero por el interés comercial y

publicitario, es decir, las voces inglesas están psicológicamente atractivos al lector, añadiendo un cierto grado de lujo al texto que se atrae al público. (Silva-Corvalán 1994)

Los préstamos gramaticales se definen como el uso de las partículas, los morfemas, el orden de palabras (los préstamos que afectan la sintaxis) y las construcciones propias de otra lengua, es decir, los elementos no léxicos de un idioma original en la lengua destinataria. Por ejemplo, el caso de construir oraciones puede ser un producto del préstamo gramatical si los préstamos gramaticales se basan en el orden de palabras y construcción de frases de otra lengua. Más frecuente, se los suele producir en las comunidades lingüísticas con un alto grado de bilingüismo. Un ejemplo de los préstamos gramaticales es, por ejemplo, “la más bonita ciudad” en vez de “la ciudad más bonita” ya que en inglés se dice *the most beautiful city*, no *the city most beautiful* como será el orden de palabras en español. (Silva-Corvalán 1994)

4.2. Extranjerismo

Se denominan extranjerismos, o préstamos no adaptados, a palabras originales de un idioma utilizadas en otra lengua, con algún tipo de modificación, normalmente fonética (Castillo Fadic 2002: 469). Con ellos se compuesta formas léxicas de otras lenguas para describir nuevas realidades en la lengua receptora. Por un lado, los extranjerismos enriquecen la lengua destinataria, pero de otro, existe un peligro de abusarlos si su presencia es excesiva. Según García Yebra, se puede distinguir el préstamo y el extranjerismo por el grado de adaptación en la lengua destinataria y también, M. Natalia Castillo Fadic refiere en su proyecto “El préstamo léxico y su adaptación: un problema lingüístico y cultural” a la dicho distinción más en detalle: “De dichos estudios han surgido múltiples tipologías, varias de las cuales coinciden en reservar el nombre de préstamo para aquellas voces de origen extranjero que han sido adaptadas al sistema fónico y morfológico de la lengua receptora y, el de extranjerismo, para las no adaptadas” (García Yebra, 1984: 333-352 citado en Castillo Fadic 2002: 473)

4.3. Neologismo

Generalmente, se entiende por el neologismo todo elemento léxico de reciente incorporación en la lengua. El neologismo semántico representa un fenómeno que a una palabra del idioma se le inyecta un nuevo significado. Según Manuel Alvar Ezquerro (2007) una manera de entender los neologismos es siguiente: los podemos ver como las palabras nuevas que no figuran en los diccionarios académicos. Sin embargo, es lógico que un diccionario no pueda contener todas las palabras de la lengua. Por eso, vamos a ver las otras explicaciones también.

Las razones para la aparición de un elemento nuevo pueden ser diferentes: objetivas, por la necesidad de nombrar una realidad nueva o; subjetivas, por la necesidad expresiva del hablante. De aquí, unos neologismos son denotativos, significando que son necesarios por falta de una denominación para algo nuevo que surge en el mundo, y otros son estilísticos, los que surgen por la voluntad individual de expresar una visión de la realidad extralingüística de una manera diferente, o para presentar distintamente lo que ya conocemos. (Ezquerro 2007)

En la formación de los neologismos que surgen por la necesidad de nombrar algo nuevo (objetivas) se presta mucha atención a su composición morfológica. Entre ellos podemos destacar algunos que se han formado por prefijos como *anti-* (*anticoncurso*), *auto-* (*autoafirmación*, *autoanálisis*), *ciber-* (*ciberadministración*, *ciberbanquero*), *euro-* (*eurobanco*, *eurobolsa*). Las formaciones sufijadas tenemos por ejemplo *-fobia* (*ciberfobia*, *globofobia*), *-idad* (*bicapitalidad*, *britanidad*), *-ista* (*clientelista*, *cibernetista*), *-manía* (*autopistemanía*, *internetmanía*). (Ezquerro 2007)

De aquí ya tenemos el elemento nuevo pero todavía no podemos decir que pertenezca a la lengua. Algún tiempo se circula dentro del ámbito cual se ha empezado a usar. Un resultado puede ser siguiente: el elemento se puede desaparecer durante la primera etapa si no hay suficiente los usuarios quien lo adopten. La otra solución es que primero se lo puede usar por un grupo reducido de hablantes que va a crecer más amplio poco a poco hasta que se va formar parte del léxico de una comunidad. El proceso culmina en el momento cuando se incorpora la palabra en un diccionario sin indicación que sea un neologismo. Por

consiguiente, la etapa final del proceso es también la etapa final del neologismo. (Ezquerro 2007)

En resumen, los neologismos aparecen cuando hay una situación nueva para la que hay que emplear un elemento léxico: a) se empieza a buscar entre los elementos que ya existen y se añade a uno un sentido nuevo b) se configura el elemento por las reglas de formación de palabras c) se va fuera de la lengua para encontrar el elemento careciendo en otro idioma. Como en nuestra tesina nos interesan sobre todo las voces prestadas del otro idioma, vamos a analizar el fenómeno cuando se introduce un elemento nuevo de la lengua extranjera. Los varios tipos del préstamo lingüístico nos ocuparemos con mayor detalle al analizar los anglicismos en los textos económicos y de negocios.

5. ANGLICISMO Y SU CLASIFICACIÓN

Igual que en varias otras lenguas en el mundo, la influencia del inglés no solo se nota en el uso de la lengua cotidiana sino también en las lenguas de especialidad. El resultado en la lengua especializada es un gran número de los préstamos lingüísticos sobre que hemos referido antes. En el presente capítulo vamos a dar una presentación sobre los préstamos procedentes de la lengua inglesa – los anglicismos – en los textos económicos y de los negocios.

Los anglicismos en el español de negocios forman el mayor parte de préstamos léxicos procedentes de otras lenguas. La definición del anglicismo varía por autores, algunos se tratan los anglicismos como palabras inglesas, otros los entienden también como las palabras que proceden de otras lenguas pero que han entrado al español a través del inglés. Esto quiere decir que una palabra tomada del inglés no debe ser solo una voz inglesa pero, por ejemplo, una palabra francesa: *en directo* (en inglés, *live* ahora se da el anglicismo *en vivo* del francés *endirect*)

El Diccionario de la Real Academia Española trata el anglicismo como sigue:

1. “Giro o modo de hablar de la lengua inglesa
2. Vocablo o giro de esta lengua empleado en otra
3. Empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas

Podemos concluir que el anglicismo es la influencia anglosajona, directa o indirecta.

5.1. Clasificación de los anglicismos en español

5.1.1. Anglicismos léxicos

Estas palabras toman la forma original o adaptada, y el significado de palabras de origen extranjero. Normalmente debe modificarse dicho vocablo bien de manera ortográfica o bien, fonológica. Es decir, en este tipo de anglicismos podemos dividir por el grado de adaptación como sigue: 1) los anglicismos crudos que son las palabras inglesas **sin adaptación**, por ejemplo: *marketing* y 2) las **palabras adaptadas** o asimiladas del inglés al español, por ejemplo: *fútbol*, *repórter*. (Lorenzo 1996)

5.1.2. Calcos

Los calcos se pueden definirse como un tipo de préstamo consistente en la **traducción** de una palabra: *basketball* (*baloncesto*) o *themepark* (*parque temático*), o adopción de un **significado** (los calcos semánticos) inglés para una palabra ya existente en español, por ejemplo: *asumir* por *suponer*, *canal* por *cadena* como en inglés se usa los equivalentes *assume* y *cannel* que son las formas similares a los sinónimos en español. Este fenómeno se aparece usualmente al traducir los textos ingleses al español. (Lorenzo 1996)

Una posibilidad de diferenciar los calcos es dividirlos en los calcos **unimembres** y **plurimembres**. Los primeros son las palabras simples sometidas al influjo semántica del inglés, por ejemplo, se usa la palabra *agresivo* de significado “innovador, dinámico“, ya que en inglés se usa por ejemplo *agressive sales* (*las ventas agresivas*), *eventual* (que ocurre), *editor* (director), *encuesta* (*investigación*), *firma* (*empresa*). Los plurimembres son las palabras compuestas que traducen un segmento inglés del discurso, por ejemplo: *reloj de alarma* (*alarm clock*), *rascacielos* (*skyscraper*), *entrevista* (*interview*). En este grupo de calcos podemos distinguir también el conjunto de frases o expresiones (giros,

proverbios, símiles, locuciones), por ejemplo: *en otras palabras* en vez de es decir (*in other words*). También, en las revistas científicas aparecen las frases de influjo inglés, es decir, las traducciones literarias como los ejemplos siguientes: *darle pensamiento a* (*give thought to*); *en adición a* (*in addition to*) por *además de*; *correr un experimento* (*run an experiment*) por *hacer un experimento*; *primero de todo* (*first of all*) por *antes que nada*; *en base a* (*on the basis of*) por *de acuerdo con*, etc. (Lorenzo 1996)

Los calcos semánticos

Los calcos semánticos o los préstamos de sentido se refieren a las palabras que toman un nuevo significado por la influencia de un vocablo paralelo en otra lengua. Éste es el caso de "ratón" (*mouse*). Aquí cabe mencionar las palabras como asumir (suponer) pero tenemos más como: *rentar* (*alquilar*) *contemplar* (*tener en cuenta*), *editor* (*director*), *encuesta* (*investigación*), *eventual* (*que ocurre*), *firma* (*empresa*), etc. cuando se usa un sinónimo con más frecuencia que los otros porque en inglés se usa la palabra gráficamente similar. (Lorenzo 1996)

Homógrafos

En relación de los calcos semánticos podemos ver el uso de las palabras gráficamente similares que puede resultar en la creación de un gran número de pares homógrafos. Los homógrafos o los falsos amigos son las palabras que se suelen escribir o pronunciar de manera similar en dos idiomas pero su significado es diferente. Aquí tenemos los pares como *ignorar* (“no saber” / “no hacer caso”), *firma* (“empresa” / “nombre o apellido al pie de un escrito”), *editor* (“recopilador” / “compilador literario”). (Lorenzo 1996)

Los anglicismos innecesarios

Una posibilidad de clasificar los anglicismos es por su necesidad en la lengua. En la creación de neología estilística se incorporan a la lengua los préstamos innecesarios, es decir, a la palabra que ya existe en la lengua se crea un sinónimo estilístico como por ejemplo: *entrevista* – *entreviú*, *camarero* – *barman*. Sin embargo, el dominio del inglés como lengua internacional de muchas áreas

produce el importe de vocablos ingleses que son necesarios porque no tienen equivalentes en español. (p.ej. *start-up*) (Lorenzo 1996)

Terreno semántico

Otra posibilidad de clasificación de los anglicismos es según el terreno semántico, es decir, según su pertenencia a un cierto lenguaje de especialidad. Para diferenciar los anglicismos, los podemos dividir en diferentes áreas temáticas como por ejemplo área de la informática (*Internet, clic, software, e-mail* y muchos otros), de la electrónica y la tecnología (*chip, fax, video*), del comercio y las finanzas (*balance, dólar, stock*), de la economía (*business, firma, marketing, manager*).

5.2. Adaptación de los anglicismos

Al producir un préstamo lingüístico, es posible su adaptación a cierto grado en la lengua destinataria con el fin de ser más conveniente de usar, así de manera gráfica o fonética (*tráiler* por *triller*, *mitin* por *meeting*), morfológico y semántica. Presentamos algunos ejemplos más frecuentes de adaptar las palabras inglesas para ser mejor pronunciadas o gráficamente fieles en español: *mitin* de *meeting*, *güisqui* de *whisky* y, un principio muy común es el de añadir el vocal e- al principio de las palabras que comienzan con s- en inglés: *espanglish* de *spanglish*. También, un patrón de adaptación de un préstamo lingüístico en español es hacerlo más corta: *cine* de *cinema*. El proceso de adaptación de los préstamos es un proceso complicado y tarda mucho tiempo al someter los cambios fonéticos, morfológicos, semánticos. La duración de una adaptación depende de la frecuencia de su uso, el conocimiento de la lengua extranjera, el aprendizaje de su pronunciación, etc. (Lorenzo 1996)

5.2.1. Adaptación morfológica

Según Weinreich (1979), la adaptación depende de la similitud estructural entre dos idiomas. El inglés y el español tienen muchos aspectos estructurales que son similares. Por ejemplo, como ambas son lenguas flexivas, la incorporación de los afijos ingleses es más fácil: *super-* (*supermercado*), *aero-* (*aeropuerto*). Aunque

todos los afijos son precedentes del latín o griego, entran en español a través del inglés. En los préstamos de adaptación morfológica entendemos los cuyo lexema pertenece a lengua originaria y el morfema a la lengua destinataria. Algunos ejemplos de la adaptación morfológica son los siguientes: *escanear*, *chatear*. (Lorenzo 1996)

5.2.2. Adaptación sintáctica

En la adaptación de los anglicismos presenta también la sintaxis. Enlistamos aquí algunos ejemplos del impacto del inglés en la sintaxis española que se produce usualmente en el proceso de la traducción.

- a) Se aumenta el número de adjetivos calificativos antepuestos al sustantivo, en especial en los textos técnicos: *los mejores puestos de la empresa* en vez de *los puestos mejores de la empresa*.
- b) Se eleva el número de casos de usar los adverbios acabados en *-mente* en vez de complementos como de forma o manera + adjetivo. En inglés, estos adverbios se acaban con en *-ly* y se usa con mayor abundancia que en español. Por ejemplo: *frecuentemente* (*frequently*) por *de forma frecuente*. En español, el uso de los adverbios acabados en *-mente* es también correcto pero su utilización es más moderada.
- c) Muchos autores coinciden en el influjo inglés el aumento del uso de la voz pasiva con *ser* en vez de la voz activa, sobre todo en los textos periodísticos y técnicos.
- d) Se usa el gerundio en vez de construcciones no verbales. En inglés, el uso de forma gerundio *-ing* tiene mucho más variedad que en español.
- e) Se produce numerosas repeticiones innecesarias o injustificadas de palabras o estructuras. El caso es aceptable en los textos científicos o técnicos donde aparecen para evitar ambigüedad. Sin embargo, no está justificada siempre y cuando existen los sinónimos. En el discurso inglés, se repite los términos de forma frecuente.
- f) El uso del verbo auxiliar *poder* en vez de la omisión o las otras construcciones que sean normales en español. Por ejemplo, se usa *poder* cuando se traducen las formas *can*, *could*, *may* y *might* en vez de usar el condicional.

5.2.3. Adaptación léxico-semántica

El significado de la palabra prestada puede mantener lo mismo o cambiar a través del proceso de adaptación del préstamo. Las razones por el cambio son a veces causadas por la mala traducción pero también pueden resultar en la necesidad del préstamo, es decir, si el préstamo existe por el estilo o si tiene un significado más amplio: por ejemplo: *flash*, que significa tal un destello o un artículo corto en una revista. Entonces, cuando una palabra llega a significar algo diferente, ocurre un cambio semántico.

SEGUNDA PARTE

1. ANÁLISIS MORFOSINTÁCTICO Y MORFOLÓGICO DE LOS ANGLICISMOS EN LOS PERIÓDICOS ECONÓMICOS Y DE LOS NEGOCIOS

1.1. Metodología

En cuanto a la metodología de nuestro análisis, hemos observado los anglicismos léxicos y los calcos (semánticos y de traducción) en español de los negocios y de la economía que hemos encontrado en los artículos de los periódicos especializados en la economía. No están presentados los préstamos gramaticales que hemos considerado en la parte de teoría como uno de los cambios por el impacto de la lengua inglesa porque en este estudio nos interesan los cambios léxicos y no los sintácticos.

Hemos elegido para presente estudio un corpus de lengua escrita, puesto que ésta es la vía de ingreso principal del anglicismo léxico al discurso económico. Hemos analizado los artículos de tres periódicos económicos en Internet que son El Economista, Diario Financiero y Expansión cubriendo los artículos en las secciones sobre la economía de los años 2011 a 2014 (incluyendo los artículos hasta el mayo). Aunque Diario Financiero un periódico latinoamericano, no hemos encontrado la gran diferencia en la cantidad de los anglicismos encontrados en al comparar con los dos de España. Los años hemos elegido por la razón que la autora de la presente tesina ha tenido la conexión con el mundo de economía durante el dicho período.

Hemos elegido los periódicos online porque el Internet le gana la batalla a la prensa escrita por el momento. Las posibilidades cada vez mayores de las nuevas tecnologías y la gratuidad que ofrecen es difícil que el papel vuelva a alcanzar los niveles de antes. Por esta razón, hoy en día tiene la mayoría del público la prensa en Internet y los cambios de la lengua nos afectan vía dicho medio.

El análisis y la interpretación de los datos son de carácter descriptivo. En el análisis, vamos a ver los anglicismos clasificados en los anglicismos léxicos sin

adaptación, los adaptados y los calcos de traducción y los calcos semánticos de manera que presentar los anglicismos más frecuentes en los periódicos escogidos y comentar los más comunes que hemos encontrado, presentándolos en una frase de ejemplo de los periódicos. También, averiguaremos si las palabras observadas están incluidas en el diccionario de Real Academia (DRAE). Los datos analizados de los anglicismos en nuestro estudio son las formas de plural, la asignación de género, la morfología, los modos de adaptación, las formas derivadas, la formación de verbos y adjetivos, alternancia anglicismo-equivalente.

1.2. ANGLICISMOS LÉXICOS

Primero, vamos a analizar los anglicismos léxicos que hemos encontrado en los artículos escogidos. El propósito de nuestro análisis no es dar una revisión estadística de los anglicismos sino ver cómo se los han usado en las oraciones y cómo se han adaptada al sistema lingüístico del español. Sin embargo, presentamos los datos numéricos sobre los artículos y los anglicismos que hemos observado para tener un resumen general. En total, en los 232 artículos observados hemos encontrado 287 anglicismos léxicos de los que 164 son los anglicismos crudos, es decir, las palabras sin adaptación, y 123 son las palabras adaptadas. Entre las palabras adaptadas existen 33 verbos y 26 adjetivos y los demás son los sustantivos. Entre los anglicismos no adaptados no existen los verbos ni adjetivos.

Nuestro análisis lo hemos basado en los anglicismos más frecuentes, es decir, observando los que aparecen en más de 5 artículos analizados. Hemos observado el uso de los anglicismos en la frase de ejemplo y si es posible, hemos propuesto un equivalente en español (palabra propia). También, en algunos casos hemos visto si el término tiene las variaciones de verbos, adjetivos o si con ello se ha producido formas compuestos.

1.2.1. Anglicismos sin adaptación

Los anglicismos sin adaptación que hemos encontrado en los artículos económicos de los diarios El Economista, Diario Financiero y Expansión son los siguientes:

scrip dividend, pay out, agenda, background, brief, broker, businessman/woman, cash-flow, crack, crash, copyright, establishment, leasing, lobby, mail, management, marketing, merchandising, soft, sponsor, staff, stock, bonus, book-business, boom, briefing, business, by-pass, canal, casting, club, commodity, corporate, crossover, delays, desktop, downloads, feeling, fan, firma, flash, film, flash-back, feedback, hacker, handling, hardware, hobby, holding, homepage, interface, Internet, Intranet, lifting, manager, money, mouse, office, open, password, pin, ranking, rating, rate, relax, remake, renting, rent, sample, score, shock, shopping, speed, sport, standard, stock, stress, test, ticket, topic, virus.

En el siguiente apartado vamos a observar los casos del uso de los anglicismos sin adaptación en los textos económicos y de negocios que aparecen en más de 5 artículos analizados y de los cuales los presentados tienen la frecuencia máxima.

Background: las posibilidades del término son varias (incluyendo los temas de la educación, la experiencia, la capacidad, habilidad, etc.). En español existe el equivalente “bagaje” pero no tiene mucha popularidad. Sin embargo, en el contexto específico como *marketing*, el término ha pasado un proceso de especialización y se usa para referir a la información adicional sobre un producto o un servicio.

Ej.: *Podemos ofrecer programas para profesionales con background en el sector de las TIC.* (Expansión 07.02.2014)

Brief: En inglés puede ser usado como el verbo o el sustantivo pero en español se ha usado en los artículos analizados siempre como sustantivo. Su equivalente en español será “informe” pero prevalece el uso de la voz inglesa. En el marketing en el campo de estrategia de ventas.

Ej.: *El brief del producto, es la presentación del entorno y la estrategia de venta*
[...]

(El Economista 12.11.2013)

Broker: Los agentes de Bolsa y los intermediarios financieros son los a cuales se refiere con el anglicismo *broker* en español de negocios. Aunque tiene los equivalentes en el español (intermediario), el término se queda habitual en los artículos sobre la economía. Además, tiene las adaptaciones “bróker” y “broquer”. La versión con acento se ha incluido también en DRAE.

Ej.: *París, 19 may (EFE).- Jérôme Kerviel, el broker que en 2008 hizo temblar los cimientos del banco francés Société Générale por las pérdidas multimillonarias que arrastró, ingresó hoy en la prisión de Niza para comenzar a purgar la pena de 3 años de cárcel a la que está condenado.* (El Economista, 19.05.2014)

Businessman: es el término muy común que refiere a “empresario”, también, el calco semántico de la palabra “hombre de negocios” esta usado regularmente. Entonces, en este caso existen los tres alternativos (anglicismo crudo, el termino espanol y el calco) y teniendo en cuenta dicho hecho, lo preferible será usar el término “empresario”.

Ej.: *Thomas Kaplan es un hombre tan culto como excéntrico. Estadounidense, de 47 años, se educó como historiador en Oxford y escapa del típico perfil de un businessman de Wall Street.* (Diario Financiero, 15.04.2011)

Cash-flow: el termino se refiere al “liquidez” o al “efectivo” de la empresa (como se ve, existen los equivalentes exactos en español) y el calco de la voz esta también usado en las formas siguientes “flujo de caja”, “flujo de fondos”. Sin embargo, este anglicismo sigue prevaleciendo en su forma *cash-flow* en el lenguaje de negocios.

Ej.: *a compañía, que ha reafirmado sus previsiones para el período 2014-2016, tiene el objetivo de lograr un crecimiento de su beneficio operativo de entre el 10% y el 15%, así como de obtener un 'free cash flow' positivo, con un incremento*

de entre el 2% y el 3% de sus ventas de neumáticos. (Expansión, 13.02.2014)

Commodity: No hemos encontrado un equivalente del español para el término *commodity*, excepto la perífrasis “productos o bienes de primera necesidad” y tampoco existe un calco de término. Por esta razón se usa el préstamo en su forma original para referirse a los productos o bienes de primera necesidad y también a los productos usados habitualmente. En el mismo tiempo, existe el sustantivo “comoditización” que expresa la similitud o generalización de productos y también existe el verbo “comoditizar”. Sin embargo, dichos términos se usa en el contexto especializado (en marketing) y no con mucha frecuencia.

Ej.: *En este sentido, y según recoge Bloomberg, el Banco de Finlandia considera que bitcoin es "más comparable a una commodity.* (Expansión, 20.01.2014)

Crack: el término *crack* es el préstamo que sí está incorporado en el diccionario DRAE (publicación de 2001) pero no tiene el significado económico. No obstante, la definición económica “acción y efecto de quebrar un comerciante“ se ha incluida en la entrada “crac”. Para no usar el término redundante “crac” se lo puede substituir por el equivalente “quiebra”.

Ej.: *Eres un “crack” en redes sociales pero no sabes buscar trabajo.* (Expansión, 11.04.2014)

Crash: este término está relacionado con lo de anterior. Metafóricamente su sentido onomatopéyico se refiere a una caída rápida y severa en la Bolsa. Existen equivalentes apropiados en español como “quiebra” y “crisis” que se podría usar en vez.

Ej.: *En Holanda, calificado con la triple A, cuya quiebra y rescate posterior fueron de los más sonados al principio de la recesión - el “crash” del banco ABN Amro supuso el desembolso de 30.000 millones de euros [...].* (Expansión, 21.08.2013)

Establishment: con establishment se refiere a un grupo de personas que ocupan puestos de alta responsabilidad en una empresa o en una organización. Este término se usa también en el sentido más general, significando la fundación. Existe el término “establecimiento” en español pero para referirse al grupo de personas se ha usado el término inglés en los artículos analizados.

Ej.: *Para Giachi, no hay diferencias entre las motivaciones para engañar al fisco entre los miembros del “establishment” y el ciudadano medio.* (Expansion 24.02.2014)

Francising: el término se ha usado significando un sistema de licencias o de cesión de uso de marca. Se usa también el calco semántico “franquicia” con que se refiere con la más frecuencia a la “licencia”. También, tenemos los calcos semánticos en los préstamos “franquiciante” / “franquiciador” de la palabra *francisor* and “franquiciado” de *franchisee*.

Ej.: *El franchising es un sistema de distribución de productos y/o de servicios, según el cual una empresa transmite a otro empresario independiente todos sus conocimientos específicos y experiencia sobre el negocio original, a cambio de un derecho inicial más un porcentaje de regalías mensuales [...].* (El Economista 12.11.2012)

Home Banking: por la causa de que en español no se ha creado un número satisfactorio de los términos del campo de las nuevas tecnologías, existen estos términos sin adaptación. Hemos encontrado también el término con las variaciones con guión: *home-banking*. Así, se ha intentado usar el calco “banca hogareña” para las operaciones financieras que se hace desde casa (vía móvil u ordenador) pero su uso es limitado y excepcional.

Ej.: *La aplicación de Banca Electrónica [...] que ha desembocado finalmente en los actuales portales y bancos ‘on-line, conviviendo con los primeros desarrollos de Home Banking.* (El Economista 04.03.2013)

Leasing: el término ha causado la dificultad en la traducción en español por el vacío léxico en la lengua y por eso, se lo ha incorporado en DRAE (publicación del 2001) bajo la significación “arrendamiento con opción de compra del objeto

arrendado“. Entonces, como no existe el equivalente, la única posibilidad sea usar la perífrasis, por ejemplo: “renta de un producto o servicio”.

Ej.: *Por mencionar algunos, la eliminación de incentivos al ahorro, por ejemplo el 57bis, limitará el crecimiento de industrias como los fondos mutuos, mientras que la eliminación del crédito a las contribuciones y el grabar con IVA el contrato de leasing inmobiliario afectará negativamente este negocio.* (Diario Financiero, 20.05.2014)

Lobby: el término tiene dos significaciones en español y en inglés. Puede significar una entrada de un hotel u otros establecimientos o un grupo de personas cuales acciones intentan influir la legislación. El término origina del latín pero ha entrado al español a través del inglés. En español se puede usar los equivalente “vestíbulo” para el significado primero o una perífrasis “grupo de presión financiera” para el significado segundo. *Lobby* está incluido en DRAE.

Ej.: *Hay muchos cambios que hacer en el Senado, pero evidentemente si los senadores creen que allá va a tener resultado el lobby empresarial, no se les olvide que esto vuelve a tercer trámite a la Cámara, y aquí aquello no va a pasar.* (Diario Financiero, 17.05.2014)

(E-) mail: Además del utilizzo del anglicismo *e-mail* por el correo electrónico, se usa el préstamo sin e- (mail) en sentido más general también para referirse a panfletos, folletos, encuestas, paquetes que se reciben por el correo normal.

Ej.: *Este mail y otros similares y la propia preparación de la reforma fiscal han llevado a los despachos a alertar a los clientes que podrían verse afectados por cambios en Sucesiones y Donaciones [...].* (Expansión, 13.03.2014)

Management: es difícil traducir al español el termino *management* porque este término incluye conceptos varios como gestión, administración, recursos humanos, dirección, etc. y por eso se queda con el término inglés.

Ej.: *Kim Elsbach, profesora de management en la Universidad de California, asegura que "llorar en público en el transcurso de una reunión, o por culpa del*

estrés que provoca el trabajo se considera especialmente ruinoso para una mujer [...]. (Expansion 11.03.2011)

Marketing: este término incluye la serie de las estrategias cuyo propósito es hacer un producto particular prioridad para los consumidores y para expandir las ventas y el valor de la marca. Está incluido en DRAE. También, de manera paralela pero con menos frecuencia aparece el anglicismo adaptado con el acento en “a”: *márketing*. El equivalente “*mercadotecnia*” no tiene tanta popularidad y no se usa de forma frecuente. Existen también los verbos “*marquetinear*” o “*marketinear*” cuyos significados incluyen todas las actividades relacionadas al *marketing* de un producto. Con el término se crean las variantes como por ejemplo *marketing digital*. El uso del anglicismo se puede substituir con el equivalente “*comercializar*”.

Ej.: *Muchas veces las empresas se quedan con grandes slogans o campañas de marketing que legítimamente intentan establecer una imagen de preocupación hacia la comunidad que las circunda, sobre todo orientada hacia sus clientes.* (Diario Financiero, 15.05.2014)

Merchandising: en general, este término significa un intercambio de bienes por una suma acordada de dinero pero también, se refiere a las técnicas y los métodos usados para promover estos bienes en el mercado, del proceso de toma de decisiones para elegir éstas técnicas y métodos. Como *merchandising* tiene varios significados y es difícil de traducir, se usa habitualmente el anglicismo. Aunque algunos de estos significados incluye la palabra “*comercialización*”, los expertos prefieren el término inglés. En algunos contextos se han propuesto los perífrasis y términos simples que adaptan el significado del “*merchandising*”, por ejemplo: “*actividades de compra-venta*”, “*promoción*”, “*mercadeo*”, “*dirección comercial*”.

Ej.: *Samyroad, por su parte, es una web donde los artistas pueden vender directamente su música, merchandising o tiques de conciertos, sin recurrir a intermediarios.* (Expansion, 04.05.2014)

Soft: el adjetivo *soft* tiene las varias colocaciones léxicas en español que contienen el significado “*delicado*”, “*frágil*”, etc. El término *soft loan* se ha

traducido como “préstamo blando” significando los préstamos a bajo interés”, *soft currency* como “moneda blanda“. Pero también, se usa el anglicismo en su forma original por ejemplo para la gama de productos que se ofrece en una tienda de descuento (el calco de *discount store*) se denomina “soft discount“. Se usa también los perífrasis para *soft goods* como bienes de consumo“ o “bienes perecederos“.

Ej.: *En efecto, en Estados Unidos se ha observado una práctica elevada del soft money, esto es, que ciertas empresas y organizaciones realizan en sus mensajes comunicacionales propaganda a favor y ciertas ideas promovidas por los distintos candidatos.* (Diario Financiero, 15.05.2013)

Sponsor: aunque se usa el anglicismo crudo *sponsor*, que también está incluido en DRAE, el término ya está incorporado al español con la adaptación de “espónsor“. Existe el equivalente “patrocinador“, pero no se usa mucho en los textos económicos. No obstante, se usa algunos equivalentes que incluyen a veces su significación posible: “promotor“, “fiador“, “garante“, dependiendo del contexto. Existen también los verbos “esponsorizar“, “sponsorear“, “esponsorear“ y las sustantivos “esponsorización“, “esponsoreo“, “sponsoreo“.

Ej.: *Si a los patrocinadores de UEFA probablemente les habría gustado dos equipos de distinto país en la final, no ocurre lo mismo con los sponsors de Real Madrid y Atlético de Madrid, otros de los grandes beneficiados con el partido de hoy.* (Expansion, 25.05.2014)

Staff: en español la palabra *staff* se refiere usualmente a la posición más alta en una empresa. Aunque este préstamo es bien conocido, su uso varía de manera semántico de la forma original en inglés. En inglés, *staff* incluye todo el personal en una organización o en una empresa mientras en español se refiere usualmente solo a los puestos de directores, jefes, gerentes. En el campo académico podemos hablar del significado original: con *staff* se refiere a todo el grupo de los profesores, administradores, etc.

Ej.: *No obstante, todavía gana el bando de expertos que ve ese nuevo abaratamiento del precio del dinero en diciembre, momento en el que el staff de*

la institución monetaria revisará sus perspectivas sobre la inflación y el crecimiento. (Expansion, 31.10.2013)

Stock: el término *stock* se usa en español en dos significados posibles 1) mercancías en depósito, existencias, reservas, surtido en un contexto comercial en sentido amplio, o 2) acciones, bonos y títulos en la terminología de Mercado de Valores. El primero de los dos se ha incorporado los diccionarios del español (DRAE).

Ej.: *En este sentido, y a modo de ejemplo, será necesario contemplar en el diseño de la normativa el stock relativamente acotado de activos líquidos de alta calidad en Chile [...].* (Diario Financiero 12.02.2014)

1.2.1.1. Análisis morfosintáctico de los anglicismos sin adaptación

Formas de plural

A la luz de los resultados obtenidos, podemos señalar que en el caso de los anglicismos sin adaptación los autores prefieren la formación de plural de la lengua inglesa en lugar de aplicar las reglas de plural del español. Se agrega el morfema -s a lexías simples o complejas unimembres terminadas en vocal o consonante: *applets, downloads, datawarehousings*. Se agrega -s al final en lexías compuestas, ya sea que este termine en vocal o consonante: *best efforts, startups / start-ups*. En cuanto a los anglicismos adaptados podemos señalar el uso de las reglas de plural del español agregando los morfemas -s para terminación en vocal (*estandarizados, créditos*) o -es para terminación en consonante (*líderes, eslóganes*). Asimismo, en algunos casos se han expresado las formas de plural con el artículo plural masculino “los” manteniendo invariable el préstamo, por ejemplo: los *DVD*, los *tender offer*, los *input*. En nuestra base de análisis, no hemos encontrado los anglicismos a los que se hubiera agregado los artículos femeninos.

Asignación de género

Los anglicismos que presentan género explícito en los textos, ya sea en el artículo (una *publisher*) o en el adjetivo (primer *approach*), reflejan un empleo mayor del género masculino frente al género femenino. Sin embargo, hemos determinado los casos diferentes: (a) los donde se usa el artículo antes del anglicismo y (b) cuando se han evitado el uso del artículo como por ejemplo:

- a) Para justificar esto último, recordó que la imputada ha ido pagando mes a mes la cuota de 1.500 euros del "leasing" (Expansion 29.01.2014)
- b) Este año la empresa ha reducido en 14 aviones su flota adelantando la finalización del acuerdo de leasing. (Expansion 27.05.2014).

De las frases de ejemplos arriba podemos registrar el uso de los paréntesis en algunos casos de los anglicismos crudos aunque no hemos encontrado el uso de ellos según algún sistema sino el uso de paréntesis parece depender de cada uno de los emisores y sus gustos personales.

Sobre el uso variable de los artículos, hemos determinado una serie de criterios que los escritores emplean para la asignación de género como factor la traducción por el género analógico de una palabra equivalente en español (*first class* / primera clase) o por sexo biológico (una *publisher*, al saber que es femenino). La asignación de género que los autores de los textos de nuestro análisis realizan resulta que en el idioma inglés el género ha perdido su función de categoría gramatical y solamente persiste en los pronombres. En inglés, los sustantivos, adjetivos y artículos no presentan género evidente y los autores de los textos que emplean anglicismos en español deben asignarles un determinado género con el fin de explicitar su concordancia con los artículos y adjetivos que los determinan.

1.2.2. Anglicismos adaptados

En el área de la economía y los negocios tenemos una cantidad bastante grande de las palabras inglesas adaptadas al español ya que los textos originan muchas veces

del inglés o los temas y términos son internacionales. Primero, presentamos los anglicismos encontrados con la más frecuencia (más de 5 veces encontradas) y luego analizaremos las palabras más frecuentes de ellas. En los artículos observados de los periódicos El Economista, Diario Financiero, Expansión los anglicismos adaptados encontrados con la más frecuencia son los siguientes:

Sustantivos: *canal, líder, repórter, párking, choque, clonación, dólar, estrés, láser, márketing, módem, ránking, bróker, espónsor, gángster, récord, reportero, banda, best-séller, créditos, devaluación, escalada, electrónica, eslógan, especulación, estatus, mánager, módem, mitín, párking, planta, póster, pionero, tique, turismo, turista, vídeo.*

Verbos: *escanear, publicitar, atachar, customizar, liderar, film, reportar*

Así como en el caso de las palabras sin adaptación, vamos a comentar las palabras que están presentadas con la más frecuencia en los artículos analizados y propondremos, al caso de la existencia, los equivalentes en la lengua española.

Customizar: se ha prestado este verbo de la palabra inglesa “to custom” y se usa en muchos casos para referirse a la adaptación de un servicio o de un producto para las necesidades de los usuarios. Por ejemplo: “Como customizar la información a la medida del usuario“. También, se ha usado el adjetivo “customizado“ o el sustantivo “customización“.

Ej.: *¿Qué ofrece Phonebloks a sus compradores? La posibilidad de crear su propio terminal, de “customizarlo” al gusto e incluir en él lo que verdaderamente les resulte útil.* (Expansión 01.03.2014)

Ránking: se ha utilizado el préstamo adaptado con su forma paralelo sin adaptación (*ranking*) de la misma manera, es decir, la preferencia por una u otra forma parece esporádica. En el español existe el equivalente “clasificación”, “categoría”, “clase”. También, en algunos casos se han utilizado su forma castellanizada: *ranquin*. *Ranking* sin acento está incluido en DRAE.

Ej. *Aunque España queda en el ránking por detrás de grandes economías como Estados Unidos, Reino Unido, China y Alemania, se sitúa muy por delante de*

otros países de la periferia europea que han sufrido la desconfianza de los inversores durante la última crisis, como Italia, Portugal o Grecia. (Expansión 05.05.2014)

Mánager: como en el caso de *ránking*, se ha utilizado el préstamo adaptado con su forma paralelo sin adaptación *manager* de la misma manera refiriéndose al gestor o empresario, representante o gerente que también son las formas que se pueden usar en vez. *Mánager* como forma adaptada está incluido en DRAE.

Ej.: *La figura del community mánager, encargado de la estrategia digital de la organización, es la más demandada por las empresas [...].* (Expansión 25.02.2014)

Márketing: otro ejemplo muy común del uso paralelo con su forma crudo *marketing*. Existe también la forma castellanizada *márquetin* que no hemos encontrado en los artículos de los años analizados (existe en Expansión de 11.04.2007). Como en el caso de su forma paralelo, se puede sustituir por “comercialización” o por “mercadotecnia”. (*Marketing* sin acento está incluido en DRAE)

Ej.: *Las áreas de social media y márketing digital copan siete de cada diez ofertas laborales.* (Expansión 25.02.2014)

Mítin: es el anglicismo adaptado del *meeting* que significa en el contexto económico una reunión de negocios. Está incluido en DRAE. Se ha formado la forma de verbo *mitinear* y la forma de sustantivo *mitinero*. Se podría usar la reunión, asamblea o junta en vez.

Ej.: *"Somos solidarios, ayudamos, pero exigimos también a aquellos que necesitan ayuda que hagan sus deberes en casa", manifestó Merkel en un mitin en la localidad de Worms, en el oeste de Alemania, junto a su cabeza de lista para estos comicios, David McAllister.* (Expansión 24.05.2014)

Párking: es el préstamo adaptado del inglés *parking lot* significando la instalación destinada a aparcamientos de automóviles. La propuesta será usar las formas españolas como “aparcamiento” o “estacionamiento”.

Ej.: A esto hay que añadir las mejoras en la zona derivadas del *párking* y las buenas comunicaciones de acceso, así como la normativa en virtud de la cual se declara Serrano como Zona de Atracción Turística (ZAT) [...]. (Expansión 04.12.2013)

1.2.2.1. Análisis morfológico de los anglicismos adaptados

En cuanto a la adaptación morfológica de los anglicismos podemos destacar los cambios del acento, los cambios del acento con el cambio de algunas letras, el cambio de las letras (sólo) y el adición de la letra e- al principio de la palabra. En el proceso de la adaptación, los préstamos toman formas derivadas como por ejemplo: *meeting* > *mitin* > *mitinear* > *mitinero*. Suponemos que las adaptaciones presentadas han nacido en la adaptación fonológica, es decir, en la reproducción de la palabra extranjera según los fonemas acústicamente más próximas de la lengua nativa del oyente.

En el caso de los sustantivos, que hemos encontrado más de los adjetivos o de los verbos, la adaptación de la palabra se ha formado en diferentes modos. En nuestro análisis, hemos diferenciado cuatro modos principales como siguen:

- a) adaptación por añadir a la forma española el acento con fin de que sea mejor pronunciada y semejante a la morfología de la lengua española. Este fenómeno podemos registrar en los anglicismos como por ejemplo: *ranking* > *ránking*, *reporter* > *repórter*, *parking* > *párking*.
- b) adaptación por añadir a la forma española el acento más el cambio de algunas letras como por ejemplo en el caso de *crédito* > *credit*, *electrónica* > *electronic* donde se ha añadido el acento y una letra (-o, -a) al final de la palabra.
- c) adaptación por el cambio de alguna(s) letra(s), usualmente al final de la palabra: *ticket* > *tique*, *band* > *banda*.
- d) adaptación por adición la letra e- al principio de la palabra: *stress* > *estrés*, *status* > *estatus*, *slogan* > *eslogan*.

Las formas de verbos se han formado por agregando a los fines de palabras las combinaciones con *-ar*: *to export* > *exportar*, *to customize* > *cutomizar*, *to report* > *reportar*; o con *-ear*: *to scan* > *escanear*, como en el caso de las palabras propias en español.

1.2.2.2. Análisis morfosintáctico de los anglicismos adaptados

Formas de plural

No vamos a analizar en detalle la formación de las formas de plural ni la asignación del género en el caso de los sustantivos de los anglicismos adaptados por la razón de que en general, en estos casos, hemos determinado la sujeción a las reglas gramaticales habituales en español, significando que se añade la letra *s* o vocal más *s*. Por ejemplo: *eslogan* > *eslóganes*, *crédito* > *créditos*, *módem* > *módems*. Sin embargo, el caso de las palabras más semejantes al inglés, en especial las que terminan en *-ing*, se ha aplicado los mismos principios que en el caso de los anglicismos crudos añadiendo la letra *s* o usando un artículo plural: *ránking* > *ránkings* / los *ránkings*.

Asignación de género

Al comparar el uso del género de los anglicismos adaptados con los de no adaptados, es evidente que los últimos se pueden sujetar más fácilmente a las normas del asignación del género en español. Cuando en el caso de los anglicismos crudos se usa casi siempre el género masculino o bien se lo evita, los anglicismos adaptados tienen más variedad porque se parecen más a las palabras españolas y resultan ser más convenientes al asignar por los géneros.

1.3. CALCOS

En total, hemos encontrado 83 calcos de los cuales 56 son los anglicismos semánticos (unimembres), y 27 son los calcos de traducción (plurimembres). Entre los calcos semánticos existen 21 verbos, 16 adjetivos y los demás son los

sustantivos. Entre los calcos de traducción no hemos encontrado los verbos ni adjetivos.

1.3.1. Calcos semánticos

A continuación presentamos los calcos más frecuente encontrados (más de 5 veces):

Sustantivos: *Posición* (puesto de trabajo) > *position*, *firma* (empresa) > *firm*, *planta* (fabrica) > *plant*, *canal* (cadena) > *channel*, *editor* (director) > *editor*, *encuesta* (investigación) > *inquest*, *corporación* (empresa privada) > *corporation*, *bancarización* > *banking*, *regularización* > *regularization*, *sesión* (pase) > *session*, *sociedad* (gente conocida) > *society*, *tópico* (asunto, tema) > *topic*.

Verbos: *Posicionar* (colocar) > *to position*, *navegar* (guiar en Internet) > *to navigate*, *reportar* (depender de alguien) > *to report*, *asumir* (suponer) > *to assume*, *aplicar* (solicitar) > *to apply*, *rentar* (alquilar, arrender) > *to rent*, *contemplar* (tener en cuenta, considerar) > *to contemplate*, *explotar* (estallar) > *to explode*, *acceder* (tener acceso) > *to access*, *impactar* (influcidar) > *to impact*, *publicitar* (divulgar, anunciar) > *to publicise*.

Adjetivos: *agresivo* (intenso, activo, dinamico) > *agressive*, *crucial* (decisivo) > *crucial*, *exclusivo* (especial, selecto) > *exclusive*, *serio* (importante) > *serious*, *s sofisticado* (elaborado) > *sophisticated*, *tráfico* (tránsito) > *traffic*, *prospecto* (perspectivo, de futuro) > *prospective*.

Siguiente, vamos a comentar los sustantivos, verbos y adjetivos de los calcos semánticos encontrados con la más frecuencia en los artículos analizados. En el caso de los cambios semánticos de los significados, el concepto nuevo está integrado muy pocas veces en el diccionario además de su significado común (por ejemplo agenda y virus sí lo tienen)

Agenda: el uso original en español es “diario”. Sin embargo, se usa en varios artículos teniendo el significado del inglés “orden del día” en las reuniones de negocios. El término se ha incluido ya en DRAE como el préstamo incorporado del inglés con ambos significados.

Ej. *En esa reunión, el jefe de la diplomacia chilena presentará a sus socios diversas iniciativas "para desarrollar una agenda de diálogo de la Alianza con los demás Estados de la región", anunció hoy la Cancillería.* (Expansión 29.05.2014)

Bancarización: Se crea los calcos de la palabra *banking* en inglés en las formas de *bancarización*, *bancarizar* debido al vacío en español para referirse al desarrollo de las acciones económicas a través del banco o a las acciones hechas por el banco para aumentar su lista de clientes. Pues, en este caso, el uso del anglicismo es justificado como no hay un equivalente exacto en español. Sin embargo, está incluido en DRAE y su significación se puede usar para evitar el anglicismo: “acción y efecto de bancarizar”.

Ej.: [...] *el proceso de bancarización o inclusión financiera ha retrocedido a causa de las regulaciones.* (El Economista 16.11.2013)

Corporación: el término se usa en sentido general pero también para referirse a una empresa privada. En este último caso, cuando el término refiere a “empresario” tratamos con un calco semántico. La palabra se ha usado las colocaciones como por ejemplo “imagen corporativa” de “corporate image”. El término existe en DRAE pero todavía contiene el significado de “empresa privada”.

Ej.: *La armadura, que ha comenzado a producir en serie la corporación Kikuchi, permite básicamente a la persona que lo utiliza levantar 30 kilos sin esfuerzo.* (19.05.2014 Diario Financiero)

Doméstico: El término tiene las colocaciones como por ejemplo „vuelos domésticos“, „comercio doméstico“, „comunicaciones domesticas“. Estas expresiones siguen los ejemplos ingleses aunque en inglés el adjetivo *domestic* se refiere a algo relacionado con casa o con la familia o también a los asuntos de estado o la producción de un país particular. En este caso, el término *domestic* se tiene que traducir como nacional o interior.

Ej.: *Según destacó el Banco Central en su informe de Cuentas Nacionales, se evidenció una "recomposición" entre ambos factores por una "desaceleración"*

del consumo doméstico y un incremento "significativo" del consumo del gobierno.
(Diario Financiero 20.05.2014)

Posición: En los artículos de la economía y de los negocios se refiere al puesto en una empresa con la palabra *posición* en vez de „empleo“, „puesto de trabajo“ o „cargo“, funcionando como un calco de la palabra *position* en inglés.

Ej.: *En ese sentido, la empresa se compromete a estudiar la posición de los trabajadores y estudiar sus posiciones.* (Expansión, 07.05.2014)

Posicionar: Es el calco de la palabra inglesa *position*. Se ha usado el verbo *posicionar* en vez del equivalentes “colocar“ y “ubicar“. En mismo tiempo, se usa la palabra *posicionar* o *posicionamiento* en contextos de marketing con que se refiere a una manera de considerar situaciones o temas, a la posición relativa de las cosas y la gente en la sociedad o a una actitud mental racionalizado hacia una situación.

Ej.: *Una treintena de empresarios cacereños ha conocido la importancia del posicionamiento en Google para posicionar la página web o sus contenidos para que los clientes les encuentren con mayor facilidad en los buscadores.* (Expansión 16.05.2014)

Publicitar: es el calco semántico de la palabra inglesa *to publicise* y se usa en el campo de *marketing*. Las posibilidades de usar la palabra propia son las siguientes: „divulgar“, „promocionar“, „anunciar“.

Ej.: *El pasado domingo, el ministro británico de Trabajo y Pensiones, Iain Duncan Smith, señaló al dominical "The Sunday Times" que "la mayor parte de la gente no tiene ni idea" de que Cameron ha prometido celebrar una consulta sobre la UE a finales de 2017 y urgió a esta formación a publicitar más ese compromiso.* (El Economista 26.05.2014)

Reportar: El termino es el calco semántico del verbo ingles *to report* con el significado de “depender de alguien“ o “estar bajo las órdenes de alguien“, es un préstamo incorporado en la lengua española con el concepto de informar.

También, el sustantivo “reporte“ esta usado en vez de los equivalentes „informe“ o “la noticia“.

Ej.: *Además, apuntan las mismas fuentes, "no siempre se adaptan a trabajar en equipo o a tener que reportar a un director de departamento o un socio director".* (Expansión, 18.02.2014)

Prospecto: la palabra ”prospecto“ existe en el sistema de lengua española y se refiere a un corto publicidad sobre un producto particular. Sin embargo, en un campo comercial o económico, se usa el calco semántico de la palabra *prospective* en inglés (de la colocación *prospective client*) con el significado “relacionado con el futuro”. Las expresiones “cliente futuro” o “cliente en potencia” son los calcos del inglés pero se los puede evitar por usar las palabras propias como por ejemplo “candidato” o “interesado”.

Ej.: Cada ejecutivo tiene su prospecto de liderazgo. (Expansión 26.03.2013)

Aplicar: este término es un calco directo del inglés *to apply* y se lo usa en significado “solicitar un empleo/la entrada en una organización”. También, la relación semántica de la palabra ha modificado, resultando en un hipónimo especializado. Este neologismo es redundante y se puede evitar por usar los equivalentes “solicitar” o “tramitar”. El uso de aplicar se nota más en Sudamérica si en Península Ibérica.

Ej.: *En EEUU el curriculum vitae y la entrevista es el aspecto más crucial para obtener un trabajo [...], antes de empezar a aplicar.* (El Economista 04.05.2013)

Firma: Es un calco semántico muy común en los artículos económicos que, sin embargo, tiene un equivalente en español “empresa”. Se suele utilizar el calco por el prestigio que tiene la forma inglesa.

La firma ha especificado que con esta incorporación “refuerza su posición en el diseño jurídico-financiero de operaciones de envergadura para fondos de inversión, inversores patrimonialistas y family offices”. (Expansión 27.05.2014)

1.3.2. Calcos de traducción

Como en el caso de los anglicismos crudos, adaptados y semánticos, seguimos con lo mismo principio y analizaremos algunos de las formas más frecuentes proponiendo los equivalentes en español y observando cuales adaptaciones se han formado de la palabra propia.

Autoservicio > *autoservice*, *rascacielos* > *skyscraper*, *trabajoadicto* > *workaholic*, *librepensador* > *freethinker*, *supermercado* > *supermarket*, *contracultura* > *counterculture*, *anticonfortable* > *anticomfortable*, *anti-estrés* > *antistress*, *entrevista* > *interview*, *todoterreno* > *all-terrain*, *videojuego* > *videogame*.

Rascacielos: la traducción literaria de la palabra *skyscraper* en inglés. Está incluida en DRAE con la significación de “Edificio de gran altura y muchos pisos“. No hemos encontrado los equivalentes propios.

Ej.: *La sociedad propietaria del rascacielos más emblemático de la City, la Torre Gherkin, ha presentado concurso de acreedores.* (El Economista 26.05.2014)

Supermercado: la palabra muy común, traducido del termino *supermarket* en inglés. Está incluida en DRAE. Es posible usar las palabras como perífrasis “establecimiento comercial de venta“.

Ej.: *Sin embargo, la certificación fue "un paso lógico dentro de la empresa, porque nacimos para reducir los precios de compra y ayudar a almaceneros a competir con supermercado", explica José Manuel Moller.* (Diario Financiero, 28.05.2014)

Videoconferencia: la palabra traducido del *video conference*, está incluida en DRAE se puede sustituir por perífrasis siguiente: conferencia mantenida mediante video.

Ej.: *Juan José López Ribes, que ha declarado por videoconferencia desde la cárcel de Barcelona, donde se encuentra ingresado, remitió varias cartas a*

Telefónica en las que relacionaba al duque de Palma con la supuesta transferencia a un banco de Ucrania [...]. (Expansión 31.05.2014)

1.4. Anglicismos del campo de la tecnología de la información

Es frecuente que se encuentren en el lenguaje de los negocios y de la economía muchos anglicismos que tienen su origen en una otra lengua de especialidad. A continuación, hemos dedicado un apartado para los términos del área de la tecnología de la información para observar estas palabras en segmento separado porque hoy en día estas palabras son más y más frecuentes, teniendo una posición importante en la lengua.

Los términos informáticos que aparecen en los artículos de los periódicos económicos, hablan usualmente sobre los nuevos inventos o conceptos en el área de tecnología. El aumento de las nuevas tecnologías ha conllevado una automatización e informatización de los procesos económicos y financieros. Por ejemplo, tenemos el término *home-banking* que refiere a las acciones bancarias que se puede realizar desde casa a través de Internet.

1.4.1. Términos sin adaptación

Entre los términos del área de la tecnología de información hemos encontrado en su mayoría los anglicismos sin adaptación (36) que son todos los sustantivos. Los anglicismos crudos del campo de información de tecnología más frecuentes en los periódicos escogidos son los siguientes:

start-up / startup, online empresa, confirming, cash pooling, markets online, on-line, ticker, software, hardware, virus, antivirus, antispyware, backup, webmail, homepage, home-banking, Internet, password.

Internet: el anglicismo más frecuente de todos los demás. Se puede usar el término española “red” o la perífrasis “la red telemática de mayor desarrollo del mundo. Está incluida en DRAE.

Ej.: *Separados con accesos restringidos y que los informes sean divulgados en forma simultánea por internet adentro y afuera de la corredora*". (Diario Financiero 29.05.2014)

Software: el término refiere a conjunto de programas de ordenador y técnicas informáticas. Algunas posibilidades de sustituir son "programa" o "soporte lógico". Está incluida en DRAE.

Ej.: *De este modo, la compañía proporcionará a las empresas software gratuito, soporte técnico, conexión con una comunidad global de expertos en negocios*. (Expansión 30.05.2014)

1.4.2. Términos adaptados y los calcos

Entre los términos adaptados y los calcos hemos encontrado el mayor número de los calcos de traducción (21), por ejemplo: *ciberespacio > cyberspace, interactivo > interactive, telebanco > telebanking ciberataque > cyber attack, cibercrimen > cyber crime* y lo menor número presentan los términos adaptados (7) como p.ej.: *clic > click* y calcos semánticos (5), por ejemplo: *servidor > server, ratón > mouse*

Clic: se refiere a la presión breve que se efectúa sobre el ratón del ordenador para que este actúe. Una posibilidad es usar los sinónimos como "prensado", "pulsación" o también, se ha usado la palabra "pinchar". Está incluida en DRAE.

Ej.: *Consigues en un solo golpe de clic acceder a muchísima información, a los periódicos del día -que, además, puedes guardar para más adelante-, a revistas, a ópera, y a programas y libros para niños*. (Expansión 23.07.2013)

Ciberespacio: se usa en sentido de espacio creado mediante realidad virtual gracias a los medios cibernéticos. También, se puede sustituir con *la red* o *la teleraña*. Está incluida en DRAE.

Ej.: *Asimismo, piden mayor agilidad en la actuación entre operadores, policía y tribunales en un entorno como el ciberespacio en el que se manejan intangibles y*

la instauración de organismos de inteligencia nacional para prevenir ataques y métodos de detección temprana. (Expansión 21.02.2014)

Virus: se usa en sentido que se refiere a un programa que se incorpora a un ordenador y que se ejecuta modificando o destruyendo los datos contenidos en el ordenador. No hemos encontrado equivalencia en español y por eso sólo perífrasis es posible para sustituir. Está incluida en DRAE.

Ej.: *Eso ha dejado a los usuarios de Windows XP más vulnerables a virus computacionales y ataques informáticos.* (Expansión 21.05.2014)

Entre los términos del área informática podemos destacar los adjetivos con su abreviación e- (de electrónico) cuales son los siguientes: *e-business, e-mail, e-banca, e-administración, e-broker, e-cheque, e-comercio, e-compra, e-contrato, e-economía, e-factura, e-mercado, e-cuenta, e-servicio, e-notario, e-tienda, e-seguridad.* No vamos a comentar el uso de cada uno de los términos ya que la abreviación e- expresa el uso de estos conceptos en Internet, es decir, por ejemplo, *e-banco* significa el uso de las acciones bancarias en Internet, *e-factura* significa la factura que se envía por *e-mail* en forma digital, etc.

1.5. Factores posibles por la preferencia de los anglicismos en vez de términos propios

A continuación del nuestro análisis, señalamos algunos factores por los cuales el término inglés se ha preferido en vez de la forma en español.

- a) Uno de los factores parece ser la economía de la lengua. Los usuarios eligen el término más breve que suele ser casi siempre un anglicismo. Lo vemos en los siguientes ejemplos: *parking – aparcamiento, marketing – mercadotecnia,* etc. Si el término propio no existe, en idioma español es posible utilizar las perífrasis. Sin embargo, la preferencia está a favor del inglés en que se expresan los conceptos mediante una sola palabra: “productos o bienes de primera necesidad” > *commodity*, “renta de un producto o servicio” > *leasing*.

- b) Otro rasgo muy típico del uso del anglicismo es la denominación de una realidad inexistente, nueva o desconocida en la lengua meta, es decir los anglicismos de necesidad: *copyright, lobby*, etc.
- c) Un factor de la gran cantidad de los anglicismos puede entrar por las razones de las traducciones de los textos que se toman de las fuentes internacionales. Los textos se crean inicialmente en inglés y por la rapidez o esfuerzo de parecer a los conceptos originales se traducen los términos a favor del inglés. Además, muchos autores españoles que producen los textos económicos en español han estudiado su carrera en extranjero en el contexto internacional que tiene el impacto en su lengua.
- d) No se puede olvidar que un gran factor por la existencia de los anglicismos en el español es por el prestigio de la lengua inglesa. Destacamos el uso de las palabras que tienen equivalentes propios en la lengua pero para atraer el lector y expresar un cierto grado de lujo encontramos los anglicismos como: *blog* por bitácora, *firma* por empresa, etc.

CONCLUSIÓN

Presente trabajo fue dedicado al análisis descriptivo (morfológico y morfosintáctico) de los anglicismos en el español de la economía y de los negocios, estudiando las formas más frecuentes de ellos en los periódicos de carácter económico. El propósito era ofrecer una vista general de este tema ya que hoy en día es uno de los fenómenos actuales en dicho idioma por lo cual la autora ha propuesto los equivalentes españoles para los anglicismos encontrados.

En la parte de teoría del estudio, hemos observado la definición de las lenguas de especialidad y su condición en el mundo globalizado. También, hemos determinado las características de una lengua de especialidad, y las de la economía y de los negocios. Al conocer la condición de dicha lengua de especialidad en el mundo hispanohablante, hemos visto un gran impacto en ella por parte de la lengua inglesa. También, hemos visto las razones por la presencia de esta lengua global tanto en el español en general como en español de la economía y de los negocios.

Un medio de la parte de la teoría ha dedicado al contacto de las lenguas y a los resultados de ello que son los préstamos y el cambio semántico y la pérdida. (El último concepto no hemos analizado en la parte de análisis). Observamos el fenómeno del neologismo y extranjerismo y nos concentramos en los préstamos lingüísticos y los calcos que se han formado en el español por el contacto con las palabras inglesas, los anglicismos. Al definir el fenómeno anglicismo se proponen al lector algunas clasificaciones asimismo como una descripción más detallada de las categorías del anglicismo léxico y anglicismo semántico. No se omite la adaptación léxico-semántica y sintáctica del anglicismo en español.

En la parte de los análisis, se trata la presencia de los anglicismos en la lengua de la economía y de los negocios a través de un medio de comunicación más fuerte: la prensa. Hemos elegido para la base de análisis los artículos de los periódicos económicos porque dicho área es uno de los campos donde más se nota la influencia del idioma y cultura angloamericanos por su gran poder económico y político en el mundo. La parte fundamental de este trabajo la forma el glosario de los anglicismos escogidos con su definición y el comentario. En cuanto a los

términos de la información de la tecnología, podemos destacar que por la rapidez con la que cambia la tecnología, ocurre que muchas lenguas suelen adoptar los nuevos términos ingleses en vez de acuñar un término nuevo. En general, no está fácil de traducir los nombres de los nuevos inventos y desarrollos por lo cual es más conveniente mantener la forma original de la palabra, por lo menos antes de su utilización amplia.

Con respecto a los resultados del análisis, observamos que se adoptan tanto sustantivos como los verbos y los adjetivos. De todos modos, en la encuesta la mayoría de los anglicismos más utilizados son los sustantivos. Tampoco podemos dejar sin mencionar la cuestión de la forma en la que se adoptan anglicismos en el idioma español. En la mayoría de los casos se trata de préstamos sin adaptación: *business, background, leasing*. A ellos siguen los préstamos adaptados a la grafía o fonética españolas: *ránking, márketing, párking*; los calcos semántico: *agenda, doméstico, firma*; y los calcos de traducción: *rascacielos, supermercado, videoconferencia*.

En relación con los rasgos morfosintácticos podemos mencionar que las formas del plural se forma en el caso de los anglicismos crudos según los principios de formar el plural en la lengua inglesa, por la adición de morfema -s a lexías terminadas en vocal o consonante: *cash-flows, downloads, businesses*. En cuanto a los anglicismos adaptados, podemos señalar el uso de las reglas de plural del español con la letra -s o con vocal más -s: *eslógenes, créditos, líderes*. En los ambos casos encontramos las formas de plural formadas con los artículos de plural: los *input*. El género de los anglicismos encontrados suele ser masculino en mayoría de los casos: los *ránkings*, los *créditos* aunque es muy común que se evita el uso del género de los anglicismos.

De nuestra investigación se puede deducir que la influencia del inglés en la prensa en español es bastante grande. En dicha influencia no se puede olvidar la importancia que tienen los medios de comunicación, los cuales forman una parte relevante en el proceso de desarrollo de una lengua en la actualidad. Una de las razones esenciales de la presencia de anglicismos en el discurso económico del español parece ser la necesidad de lexicalizar nuevos objetos, técnicas y conceptos. Ya hemos señalado que debido al predominio de los Estados Unidos

en materia económica, esos nuevos objetos, técnicas y conceptos reciben su término en inglés y suelen pasar al español como préstamos neológicos para los cuales no siempre se ofrece un equivalente alternativo. En otros casos, es muy común el uso de los anglicismos solo por el prestigio de la lengua inglesa.

En conclusión, no podemos dejar sin mencionar que lo importante al usar los anglicismos (o cualquier extranjerismo en la lengua materna) es hacerlo con cuidado. Es decir, el uso excesivo y sin necesidad de los préstamos resulta en el hecho de que los conceptos estén vacíos de contenido para el lector aunque para los emisores de los textos puede ser más importante su poder atractivo y prestigio social que su significación. Entonces, de esta manera podemos decir que el lenguaje es también una herramienta de ventas.

Finalmente, queremos destacar que esta investigación solo se ha intentado presentar una serie de observaciones sobre el fenómeno del anglicismo en los periódicos económicos. Estamos conscientes de que es necesario profundizar y examinar otras variables que puedan contribuir al estudio realizado e investigar otras clases de textos así como también las diferentes áreas temáticas.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Beltrán, A. B. (2001): “El español para la comunicación profesional. Enfoques y orientaciones didácticas”. Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0006.pdf (consultado el 18.03.2014)

Alvar Ezquerro, M. (2007). El neologismo español actual. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: http://lear.unive.it/bitstream/10278/293/1/Atti-6-1s-Alvar_Exquerro.pdf (Consultado el 21.01.2014)

Bielenia-Grajewska, M. (2009). “Linguistic Borrowing in the English Language of Economics”. Universidad de Gdańsk, Polonia. Disponible en http://www.academia.edu/824055/Linguistic_Borrowing_in_the_English_Language_of_Economics (Consultado el 21.03.2014)

Canales, A. B. (2010). “Características lingüísticas, pragmáticas y funcionales de las lenguas de especialidad. Implicaciones didácticas y metodológicas”, Universidad de Alcalá

Castillo Fadic, M. N. (2002). El préstamo léxico y su adaptación: un problema lingüístico y cultural. Pontificia Universidad Católica de Chile, 469-496. Disponible en: <http://www.onomazein.net/7/prestamo.pdf> (Consultado el 24.01.2014)

Corbella, D. G. y Gómez M, José Ramón „Nuevas perspectivas para la enseñanza del español de los negocios: el proyecto “Dile”, Universidad de Valencia. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/formacion_virtual/formacion_continua/gayo.htm (consultado el 30.03.2014)

Crystal, D. (2003). "English as a global language". Cambridge University Press. Second edition.

Esteban, C. A. (2008). "La situación sociolingüística de Ceuta: un caso de lenguas en contacto". La revista electrónico de estudios filológicos, No 16 de diciembre 2008. Universidad de Granada. Disponible en: <<http://www.um.es/tonosdigital/znum16/secciones/tritonos1-Ceuta.htm>>

Gulías, B. R. (2012), "El aprendizaje combinado aplicado al español de los negocios", Universidad de Salamanca

Hoffmann, L. (1998): Llenguatges d'especialitat. Selecció de textos, Barcelona: IULA-UPF

Klee, C. A. y Lynch, A. (2009). El español en contacto con otras lenguas. Georgetown University Press, Washington D.C.

Lerat, P. (1997). "lenguas especializadas", Barcelona: Ariel.

Lorenzo.E (1996). "Anglicismos hispánicos", Madrid, Gredos.

Martínez Egido, José Joaquín (2009), "El léxico del español de los negocios: propuesta de análisis para su enseñanza y aprendizaje". Investigaciones lingüísticas en el siglo XXI. Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15286/1/ELUA_monografico_2009_07.pdf. (Consultado el 23.03.2014)

Rodríguez-Piñero, A. Ana Isabel y García. A, María (2009). Lenguas de especialidad y lenguas para fines específicos: precisiones terminológicas y conceptuales e implicaciones didácticas. XX Congreso Internacional de ASELE. Universidad de Cádiz

Silva-Corvalan, C. (1994). Language contact and change: Spanish in los angeles. Oxford, NY: Oxford University Press.

Stickel, G.(ed.) (2010). “Language use in business and commerce in Europe“. En: Language use in business and commerce in Europe: contributions to the Annual Conference 2008 of EFNIL in Lisbon. Frankfurt am Main [etc.], pp. 17 – 21.

VV.AA (2009) "Introducción a la Economía 2ED", Pearson Educación, PRENTICE-HALL

Westall, D. (2001). El contacto entre culturas: las manifestaciones lingüísticas. Universidad Politécnica de Valencia, 317-320. Disponible en:
<http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/12/12_0317.pdf>
(Consultado el 23.01.2014)

Resümee

Käesolev magistritöö “Anglitsismid hispaania majandus- ja ärikeeles” keskendub kirjeldavale analüüsile (vaadeldes morfoloogilisi ja morfosüntaktilisi aspekte) anglitsismidest hispaania majandus- ja ärikeeles. Töö eesmärk on esitada ülevaade anglitsismidest selles valdkonnas, uurides majandusväljaannetes sagedamini esinevaid vorme. Kuna anglitsism kui nähtus on üks olulisi ja järjest sagedasemaid tunnuseid tänapäeva hispaania keeles, on autor püüdnud võimaluse korral pakkuda välja hispaania omakeelseid vasteid leitud anglitsismidele.

Töö teooria osas oleme välja toonud erialakeele definitsioonid ja nende hetkeolukorra globaliseerivas maailmas. Lisaks on töös vaadeldud erialakeele ning majandus- ja ärikeelega tunnuseid. Tutvume majandus- ja ärikeelega olukorraga hispaania keeles ning näeme, kui suurt mõju avaldab sellele inglise keelele. Vaatleme põhjuseid, miks inglise keele mõju on hispaania keeles olulisel kohal nii igapäeva- kui majandus- ja ärikeeles.

Pool teooria osast on pühendatud keelte kontaktide uurimisele ja selle tagajärjel tekkinud laenudele, tähendusmuutustele ja terminite kadumisele (viimast aspekti ei ole töö praktilises osas uuritud). Vaatleme ka fenomeene nagu neologismid ja võõrsõnad, kuid keskendume ingliskeelsete sõnadega kokkupuutel tekkinud keeleliste laenudele ja kalkidele ehk anglitsismidele. Defineerime anglitsismi mõiste ning vaatleme erinevate autorite käsitlusi selle eri liikidest, kirjeldades põhjalikumalt leksikaalseid ja semantilisi anglitsisme. Pöörame tähelepanu ka anglitsismide leksikaalsele, semantilisele ja süntaktilisele kohandamisele hispaania keelde.

Analüüsi osas vaatleme anglitsismide esinemist majandus- ja ärikeeles ajakirjanduses. Uurimuse aluseks oleme valinud majandusteemalised artiklid, kuna see on üks väljapaistvamaid valdkondi, kus on tunda majanduslikust ja poliitilisest ülevõimust tulenevat angloameerika keelelist ja kultuurilist mõjutust. Põhilise osa tööst moodustab leitud anglitsismidest koosnev sõnadebaas, millele on lisatud tähenduse selgitus ja kommentaarid. Eraldi oleme välja toonud leitud infotehnoloogia valdkonda kuuluvad anglitsismid, mida on eri keeltes enamasti palju, kuna tehnoloogia areneb kiiresti ning lihtsam on esialgu kasutada

ingliskeelset terminit, kui luua selle asemele omakeelne, kuniks termin on jõudnud laiemas kasutuses.

Analüüsi tulemused näitavad, et laenatakse nii nimi-, tegu-, kui omadussõnu, kuid enamasti neist on siiski nimisõnalised laenud. Mis puutub anglitsismide adapteerimisse, siis enamasti leitud vorme on adapteerimata, neist sagedasemad on näiteks: *business* (äri), *background* (taust), *leasing* (liising). Sadeguselt järgnevad adapteeritud laenud nagu *ránking* (hinnang, tase), *márketing* (turundus), *párking* (parkla) ning semantilised kalgid: *agenda* (päevakava), *doméstico* (riigisisene), *firma* (ettevõtte) ja lõpuks tõlkekalgid: *rascacielos* (pilvelõhkaja), *supermercado* (supermarket), *videocnferencia* (videokonverents).

Morfosüntaktiliste eripärade hulgast võib välja tuua, et mitmuse vorme moodustatakse adapteerimata laenude puhul enamasti järgides inglise keele mitmuse vormide moodustamise printsiipi, liites vokaali või konsonandiga lõppevale sõnale mitmuse tunnuse -s: *cash-flows*, *downloads*, *businesses*. Adapteeritud laenude puhul on järgitud peamiselt hispaania keele mitmuslike vormide moodustamise põhimõtteid, liites sõna lõppu tunnuse -s või lisaks -s-le vokaali: *eslórganes*, *créditos*, *líderes*. Nii kohandamata kui kohandatud laenude puhul on mitmuse moodustamisel kasutatud ka mitmuse artiklit, näiteks *los input*, mis enamasti juhtudel on meessoos artikkel: *los ránkings*, *los crédito*. Levinud on ka anglitsismide soo määramata jätmine.

Meie analüüsist võib järeldada, et inglise keele mõju hispaania ajakirjanduses on üsna suur. Selle mõju üheks suureks teguriks on tänapäeva kommunikatsioonivahendid, mis omakorda mängivad suurt rolli ka keele arengus. Üks olulisi põhjuseid majanduskeeles esinevate anglitsismide hulgas on vajadus sõnastada uusi tehnilisi objekte ja konseptsioone. Meenutame siinkohal Ameerika Ühendriikide majanduslikku staatust ning et mainitud uued terminid luuakse algselt inglise keeles, millele ei ole alati hispaaniakeelset vastet loodud. Teistel juhtudel on üsna tavaline, et ingliskeelset terminit kasutatakse lihtsalt inglise keele prestiiži tõttu.

Kokkuvõtteks toome välja, et keelehoole seisukohalt tuleb anglitsismide (või ükskõik, millise muu võõrsõna kasutamisel emakeeles) kasutamisse suhtuda

ettevaatusega. Teisisõnu, üleliigne või ebavajalik laensõna kasutamine väljendub lugejatele tähenduselt tühjade terminite esitamisel, kuigi teksti väljaaandjat võib huvitada enam teksti leksikaalne atraktiivsus ja sellest tulenev sotsiaalne prestiiž. Seda arvesse võttes võib tõdeda, et ka keelest on saanud tänapäeva üks müügivahenditest.

Lõpetuseks tahab autor tähelepanu juhtida, et käesolevas uurimustöös on esitatud vaid teatud hulk nähtusi anglitsismide uurimisel majandusteemalises ajakirjanduses ning töö võiks olla aluseks edasisteks täiustatud uuringuteks sel teemal, milles on oluline uurida ka teisi aspekte, erinevaid tekste ja temaatikaid, mis võivad olla analüüsi seisukohalt olulised.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Pírgit Kissa _____,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
_____ **LOS ANGLICISMOS EN EL ESPAÑOL DE LA ECONOMÍA Y
LOS NEGOCIOS**

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Triin Lõbus _____,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus **06.06.2014**

Pírgit Kissa