

Lenguaje financiero y medios de comunicación: temática e intencionalidad

Pilar Úcar Ventura

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación multilingüe (Universidad Pontificia Comillas, Madrid)

pucar@comillas.edu

Résumé

Le langage financier que les médias emploient pour transmettre de nouvelles à l'opinion publique peut déformer le message original. Cette modification entraîne la possibilité d'une crise de dit langage. Pour cela, il faudra approfondir dans l'analyse du discours des gros titres qu'offre la presse financière. L'objectif est de découvrir l'intention qui dérive de la terminologie de ce domaine, en envisageant son enseignement et apprentissage en cours d'espagnol comme langue de spécialité. Les préférences morpho-syntaxiques et grammaticales des gros titres dans les média seront décrites. Aussi, une compilation des formules expressives des différents registres idiomatiques et des sujets les plus communs sera faite : entre autres, la consommation, l'emploi et la dépense publique. La crise économique actuel pourrait produire un changement permanent dans la façon de rédiger les nouvelles financières selon le destinataire et le registre idiomatique.

Mots clé : finance, intentions, gros titres de presse, didactique

Resumen

Se plantea la posible crisis del lenguaje financiero que transmiten los medios de comunicación a la opinión pública distorsionando el mensaje de dicho acto comunicativo. Para ello, se va a profundizar en el análisis discursivo que ofrecen los titulares de la prensa especializada en finanzas y así descubrir la intencionalidad pragmática que se deriva de la terminología de dicho ámbito para su enseñanza y aprendizaje en el aula de español como lengua de especialidad. Se realizará una descripción de las preferencias morfosintácticas y gramaticales en los titulares de los medios de comunicación y se recopilarán las formulaciones expresivas en los diferentes registros idiomáticos y de los temas más comunes: el consumo, el empleo y gasto económico público, entre otros. La actual crisis económica quizás produzca un cambio permanente en la manera de redactar las noticias financieras según sea el receptor y el registro idiomático.

Palabras clave: finanzas, intencionalidad, titulares de prensa, didáctica

1.- INTRODUCCIÓN. MARCO TEÓRICO

A lo largo de mis años como profesora de español para fines específicos, el análisis del lenguaje financiero y económico y su docencia me ha ocupado muchas horas de sesiones en el aula y fuera de ella. Algunas de las cuestiones de finanzas, economía y mercados siguen de actualidad

y para ello hemos pensado que sería buena idea trazar una línea conductora en la que se pudieran cruzar diferentes segmentos: de ahí el título que encabeza el presente artículo.

Considero necesario empezar con unos breves apuntes acerca de la relación establecida entre el lenguaje financiero que transmiten los medios de comunicación en sus noticias a la opinión pública: su maridaje y el posible efecto de distorsión o no que se produce en el mensaje de dicho acto comunicativo según los temas que se traten y la intencionalidad que se derive de los mismos nos va a ocupar parte de estas páginas; para ello, se va a profundizar en el análisis discursivo que ofrecen algunos de los titulares de la prensa especializada ad hoc; a partir de esta premisa, se intentará descubrir la intralectura pragmática de la terminología específica de dicho ámbito.

Conviene enmarcar el tema y darle un sentido práctico de utilidad en el aula y por eso, términos como: “transacción”, “intermediarios”, “negociación”, “oferta pública”, “regulación”, “financiación”, “inversión”, “diversificación”, “liquidez”, “capital”, “compra-venta”, “crecimiento”, entre otros, formarán parte del elenco inicial que vamos a presentar a nuestros alumnos de español. A ellos también les interesa conocer el origen de la Bolsa, para contextualizar el léxico que se va a tratar y resulta importante hacer referencia, brevemente a su historia para recordarles que a finales del siglo XV en las ferias medievales de la Europa Occidental, fue donde se inició la práctica de las transacciones de valores mobiliarios y títulos, como ejemplo de un lenguaje típicamente financiero y económico. Y a su vez, podríamos cuestionarnos qué queda de aquel término “bolsa” oriundo de la ciudad de Brujas, Bélgica, y más en concreto, en la familia de banqueros Van der Bursen, en cuyo palacio se organizó un mercado de títulos valores; a estos inicios, le siguieron en 1460 la Bolsa de Amberes y posteriormente, se creó la Bolsa de Londres en 1570, en 1595 la de Lyon, Francia y en 1792 la de Nueva York, siendo ésta la primera en el continente americano.

Y hasta hoy, en que instituciones o intermediarios financieros establecen relación “económica” con compradores y vendedores en los mercados para relacionar a las empresas con las personas que ahorran, proporcionar liquidez al crear un mercado de compraventa, permitir a los pequeños ahorradores acceder al capital de grandes sociedades a la vez que sirve como índice de la evolución de la economía, entre otras funciones: ayudar en el crecimiento de las empresas, por ejemplo, ya que desde el punto de vista legal pueden comprar y vender valores en bolsa todas las personas que tengan capacidad jurídica para efectuar contratos de compraventa, sean personas físicas o jurídicas (SANZ, 1998: 35).

Como se aprecia, un cúmulo de expresiones especializadas a las que el receptor ha de hacer frente pues forman parte de algunos aspectos de su quehacer diario. Tenemos pues, el primer paso de la cadena de aprendizaje, de lenguaje específico financiero y vamos a hacernos partícipes de la familiaridad de una nueva terminología cuya actualidad y vigencia ya viene atestiguada (DUDLEY-EVANS Y ST. JOHN, 1998: 85).

Hemos pensado que gracias a la lectura de la prensa y al análisis de los titulares referentes a noticias financieras se puede aumentar y practicar el vocabulario de este sector profesional en el aula de español como lengua de especialidad, y para ello planteamos algunas cuestiones relacionadas como el registro idiomático y la intención de los mismos.

2. EL PROFESOR DE LPFE. ENFOQUE: ENSEÑANZA/APRENDIZAJE

Dado el carácter pragmático de nuestro contenido, importa revisar la función que cumple el profesor de Lengua para fines específicos (MONTERO, 2000:78), en concreto en el ámbito

de las finanzas. Se comprueba que tras el análisis de necesidades, el docente ha de descubrir si los materiales de que dispone se adaptan o no a los objetivos marcados (ASHER Y.SIMPSON, 1994: 144) y en cualquier caso, diseñar los más adecuados para el grupo tras una investigación y conocimiento de su nivel de competencia lingüística del que se parte: evalúa, pues, dichos conocimientos de la lengua general a la lengua de la especialidad, para negociar y comunicar y así optimizar los recursos con que cuenta: textos, materiales...en nuestro caso, la prensa escrita que nos a servir de eje vertebrador para el estudio de la intencionalidad y el registro idiomático, como se ha mencionado antes. Lograremos, entonces, captar el interés del discente y su motivación para provocar una intervención activa. Y todo ello por medio de la práctica de la gramática funcional que favorece el conocimiento de estructuras y su construcción de párrafos jerarquizados, típicos de las noticias de prensa, a la vez que se detecta la idiomática de la función representativa, propia del contenido informativo.

El alumno ha de señalar de qué manera se advierte la coherencia y la cohesión, así como la pertinencia o no dentro de un contexto real y verosímil: los titulares periodísticos, como veremos más adelante, son claros exponentes de lo que venimos anticipando y facilitan el hecho de generar ideas, para procesarlas y elaborar su análisis en el discurso escrito. Por lo tanto, trabajará el profesor con la síntesis y la selección terminológica de cara a valorar los rasgos del lenguaje financiero que se derivan de las propias noticias.

2.1 Rasgos del lenguaje financiero

El lenguaje financiero supone un reflejo de la realidad económica y financiera de la que se hacen eco los medios de comunicación y a través de las noticias en prensa, somos conscientes de la aparición de nuevas situaciones y coyunturas, por lo que se precisa un nuevo léxico, concreto y específico, con un vocabulario técnico y un vocabulario semitécnico formado por vocablos comunes a la lengua general pero con matices determinados. Encontramos, por tanto, préstamos, extranjerismos, calcos semánticos, neologismos creados por derivación y composición, metáforas, abreviaturas, siglas, entre otras características. Nos gustaría destacar la univocidad que se produce en este tipo de lenguaje, característica común, por ejemplo de otras lenguas de especialidad como la propia del gremio *técnico de la ingeniería industrial, es decir, que a un significante le corresponde un significado y se evita de esta manera la polisemia y la ambigüedad comunicativa.*

Por otro lado, el trasvase terminológico, *típico del lenguaje financiero constituye* un fenómeno muy interesante de revisar como lo haremos en los ejemplos que más adelante veremos; citemos ahora expresiones conocidas como: “síncope económico”, “frenazo en la negociación”, “maquillar el presupuesto”, todas ellas muy llamativas y a su vez atractivas para nuestros estudiantes que comprueban la necesidad de conocer la lengua general para su aplicabilidad a la específica.

2.2. Proceso textual del diseño. Fases. Actividades (en el aula)

A partir de lo expuesto *líneas arriba, el profesor se plantea la organización de su clase y comunica los objetivos (aprendizaje contextualizado del lenguaje financiero a través de los titulares de prensa)*, el contenido (rasgos del lenguaje financiero y prensa especializada) y las tareas a partir del enfoque nociofuncional para detectar la intención periodística y así comprobar

la progresión y la fluidez escrita que favorezca la producción de textos. Tal planteamiento permite la presentación de algo nuevo y la práctica y control de lo que ya se conoce previamente con el fin de supervisar el rendimiento y el avance de la adquisición terminológica y su uso en contexto; actividades como *gap filling* que relacionan *términos* e imagen o ejercicios de *multiple choice* para reforzar sinónimos, entre otros, posibilitarán la comprensión de textos escritos bien de manera literal o por inferencia, sin olvidar que resulta fundamental trabajar la relación comparativa para establecer conclusiones y predicciones *y así* descubrir la intralectura del contenido informativo con vistas a redactar, incluso, un nuevo texto.

El alumno se enfrentará, por consiguiente, a textos y documentos de un lenguaje económico-financiero, marcados por su autenticidad (GÓMEZ DE ENTERRÍA, 1992: 101) y contenido lingüístico pertinente (*real content*) en una situación académica y profesional con contenido específico y técnico (*carrier content*). De ahí que consigamos una conexión e interacción con la situación real siempre que el texto elegido posea las siguientes características: variedad conceptual y gradación *léxica*.

3. LAS FINANZAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. PROYECCIÓN

Una vez planteadas algunas cuestiones de tipo metodológico acerca de la didáctica en el aula de la lengua de especialidad, conviene avanzar en la proyección que algunos teóricos proponen en los medios de comunicación para nuestro país en el ámbito al que nos estamos refiriendo.

Y encontramos que a los “prusianos del sur”, como nos llaman algunos analistas (GUILLÉN, 2006: 58) el desfase entre la realidad financiera y económica y la imagen de las finanzas, esta descompensación entre una y otra, lastra seriamente la competitividad, es decir, ya que otros competidores se benefician por pura inercia de la marca matriz de sus respectivos países, los productos españoles se ven abocados a competir en desventaja dentro de las franjas de los precios baratos, según deducimos de algunos contenidos mediáticos.

De ahí que como estrategia de penetración en los mercados internacionales y de asentamiento en el propio, hay empresas que han optado por camuflarse bajo nombres de resonancias italianas, francesas o anglosajonas: lo que se ha definido como “capitalismo de ficción” (ídem: 186), reflejado en el propio lenguaje, que se analizará más adelante.

Guillén en combate tres mitos extendidos sobre el proceso de internacionalización de las empresas españolas en la última década: el primero, muy equivocado, que las inversiones españolas fueron realizadas por un pequeño grupo de “nuevos conquistadores” que no sabían muy bien dónde se metían pero que podían dar con una mina de oro; la segunda creencia, también errada, según el mismo autor (“una simple falacia”), que las empresas españolas han invertido principalmente en Latinoamérica por compartir la misma lengua y cultura. El tercer mito es más serio: que la inversión española en el extranjero es “anómala” (y quizá condenada al fracaso) porque las compañías de nuestro país carecen de los medios tecnológicos y las capacidades directivas necesarias para tener éxito en la economía mundial (id).

Hemos creído necesario este breve análisis para comprender la evolución del lenguaje financiero en los medios de comunicación, entendidos estos como soporte de dichos contenidos y trampolín para su difusión mayoritaria.

La prensa, más específicamente, por tanto, en su afán de llegar a una amplia masa pública, traslada el mensaje financiero con un lenguaje que pretende reflejar las inquietudes y circuns-

tancias de los sectores afectados, de ahí que mezclen una terminología especializada con otra de carácter más divulgativo en la que predominan sustantivos sin matices ni color y mucho menos adjetivos valorativos o cargados de un excesivo énfasis o personalismo que contribuirían a modificar y dirigir la opinión.

4. LA ACTUALIDAD EN TITULARES. LOS ESPAÑOLES OPINAN

El punto anterior nos da pie para centrarnos en el receptor de esas noticias de las que venimos hablando y a través de su opinión analizar la crisis o no que se produce en la realidad profesional y en la realidad lingüística.

Desde mayo de 2009, cuando se inició el Barómetro de clima social, no habían sido tan negativos los tres índices que miden el estado de ánimo de los españoles: el 87% califica negativamente la situación económica, el 80% cree que aún queda mucho para que haya mejora de la crisis a nivel mundial y el 87% ve lejos el final de la crisis española.

Los medios de comunicación se hacen eco de estos datos con la intención de cumplir con la función representativa, es decir, transmitir información, financiera y económica a la mayoría de la opinión pública y por tanto, recogen ciertas expresiones que pasamos a mencionar a continuación.

4.1 Expresionario

Si tenemos en cuenta la opinión de los españoles sobre economía y empleo en España en relación con la Unión Europea, encontramos que los principales retos a los que se enfrenta la Unión Europea (institución más valorada por sus actuaciones para salir de la crisis cuando se compara, por ejemplo, con la confianza en los partidos políticos) son, tanto para los españoles como para el conjunto de los ciudadanos europeos, la situación económica y el desempleo; por lo tanto, nos resultan familiares o al menos, poco desconocidas, expresiones y construcciones lingüísticas referentes a cómo aumenta el paro entre los “sustentadores de los hogares” o “todos los miembros activos de una familia, en paro”. Temas o situaciones preocupantes también son la sociedad y la disminución de las prestaciones sociales y el peligro de provocar una inestabilidad social para cuya evitación: “hay que ganarse el futuro” o las relacionadas con los sectores de la ordenación económica, tales como las referentes a las actuaciones de los bancos, las relativas a los impuestos: “desconfianza de los mercados” o “capitalismo de ficción” y otras que destacan nuestra posición en Europa: “Europa no puede vivir eternamente de los éxitos del pasado”; porque “todos estamos en el mismo barco” hay que ganarse el futuro constantemente”, “el euro se encuentra bajo presión”, sería necesaria una “¿solidaridad en la eurozona?”...ejemplos típicos de conversaciones frecuentes entre los usuarios de dicho lenguaje.

Vemos, pues, que la lengua de la especialidad que se emplea por la prensa ya ha calado en la población, al expresarse por medio de la reiteración en términos económicos que luego reproduce el ciudadano.

Por lo tanto, el objetivo de los medios de comunicación parece obedecer a la visualización de la crisis en la calle. Casi se han convertido en muletillas o apoyaturas discursivas con la sencilla y clara voluntad mediática de que el mensaje, a fuerza de su repetición, se haga realidad, se convierta en realidad. Tal vez sea esa su intencionalidad para tomar el pulso a la sociedad y

transmitir desconfianza y pesimismo entre el usuario común: “apatía en los mercados”, “sacrificio salarial”, “virus amarillo”, “síncope económico”, “frenazo en la negociación”, entremezcladas con las declaraciones de líderes políticos: “ha tocado suelo”, “nuestra economía mejora”, por ejemplo.

5.- ANÁLISIS DE TITULARES DE PRENSA. MATERIAL DE TRABAJO

A continuación y para ejemplificar lo antedicho, dedicamos este capítulo a la exposición y análisis de algunos titulares recogidos de diferentes periódicos¹, y marcamos las palabras o expresiones que se van a comentar. Pretendemos que sean pistas de trabajo en el aula de lengua con los estudiantes en su proceso de enseñanza-aprendizaje. Importa destacar la vertebración de temas según el contenido: política, sociedad y finanzas; y siempre está presente el punto de vista metodológico del español de las finanzas y su aplicabilidad y pragmatismo, a través de aspectos como la gramática, la traspolación semántica y su intencionalidad mediática, la morfosintaxis distorsionada y las figuras retóricas, sin olvidar la calidad del mensaje.

5.1. Trasvase léxico: de la lengua general a la técnica

“Diez años después del estallido... ¿Cuándo será la próxima crisis financiera?” (El Mundo, 1 de octubre 2017).

“Mapfre y Deloitte, las grandes triunfadoras de los PremiosIN de LinkedIn” (El Mundo, 29 de septiembre, 2017).

“Los ‘gigantes’ noruegos se unen para democratizar la digitalización entre su tejido empresarial” (El Mundo, 29 de septiembre, 2017).

“Boeing podría desatar una guerra comercial entre EEUU y Reino Unido” (El Mundo, 29 de septiembre, 2017).

COMENTARIOS:

En estos cuatro titulares queremos hacer énfasis al uso de términos como “estallido”, “triunfadoras”, “gigantes” y “guerra”. Se observa el trasvase morfológico entre familias léxicas, es decir, palabras de la lengua general que adquieren un sentido semitécnico al ser empleadas en un contexto determinado, como es en nuestro caso, el financiero. Más allá de nuestro ámbito, los estudiantes podrían formar diferentes tipos de textos con dichas palabras y el contenido sería muy distinto. Como propuesta de trabajo se convendría elaborar conversaciones o diálogos entre emisor y receptor narrando un episodio televisivo, o bien contando una opinión sobre un suceso alarmante, entre otras posibilidades. En cualquier caso, los titulares de prensa favorecen la revisión y práctica de la terminología conocida y su puesta en práctica en ámbitos muy concretos.

1. Los periódicos utilizados son: *Diario de Navarra*, *Diario de Noticias*, *Diario Sur*, *El Mundo*, *El periódico*, *El País*.

5.2. Algunas cuestiones gramaticales:

“El fin de la campaña turística **eleva el paro en** 27.858 personas **en** septiembre. El número de cotizantes creció **en** 26.318 por el inicio del curso escolar” (*El País*, 3 de octubre de 2017).

“Las **grandes eléctricas** reciben los 200 millones del bono social” (*El Independiente*, 6 de octubre de 2017).

“Las **ventas de coches** suben en Navarra un 11% en septiembre” (*Diario de noticias*, 4 de octubre)

COMENTARIOS:

Cabe señalar en el primer titular la repetición de la preposición “en” y su dudosa corrección con el verbo “elevar”, más aconsejable el empleo de “a”. Sería interesante, por tanto, en el aula, la revisión de verbos parafrales y su redacción para no contravenir el estilo de la escritura.

En los siguientes titulares, nos detenemos en el plural y cómo la intención del periodista puede ser la de aumentar y casi exagerar el contenido en lugar del empleo del singular. Conveniría pues discutir qué aporta y qué diferencia se deriva entre el singular y el plural.

5.3. Estilística verbal

“El plan por el empleo juvenil **tendrá** un coste de 500 millones” (Informe de seguimiento de medios de comunicación 3 de octubre CCOO, 2017).

“UGT **pide** mejoras para los que han cotizado 40 años” (*Diario de Navarra*, 2 de octubre, 2017).

“El sindicato **reclama** que cobren el 100% de la pensión aunque hayan sido despedidos antes de la edad de jubilación” (*Diario de noticias*, 3 de octubre, 2017)

“La **tasa de ahorro** se sitúa en su nivel más bajo desde 2008” (*Diario de Navarra*, 3 de octubre).

COMENTARIOS:

En este apartado podemos establecer un contraste entre el futuro “tendrá” y la perífrasis “va a tener” y así profundizar en el objetivo del periodista por la elección de una u otra forma, es decir, en el primer caso se proyecta la acción con la posibilidad de que no se cumpla, y en el segundo la intención de cumplimiento resulta mayor.

Por otro lado, se aprecia la frecuencia del presente como tiempo preferido en los titulares para aproximar la noticia al receptor, al lector de dicho titular, **y así dotar al contenido de una mayor inmediatez.**

5.3. Figuras retóricas. La metáfora. Elipsis. Acrónimos.

“La inspección **reprocha** al Banco de España falta de firmeza ante la crisis” (*Diario sur*, 4 de octubre de 2017).

“Fedea detecta prácticas contables para **maquillar** las cuentas públicas” (*Diario de Navarra*, 2 de octubre, 2017).

“En Navarra **está cociéndose en el seno del cuatripartito** una nueva subida fiscal” (Diario de Navarra, 6 de octubre, 2017).

“La incertidumbre política **golpea** al IBEX-35” (*Diario de Navarra*, 3 de octubre, 2017).

“La ayuda de 430 euros **a salvo de prórroga** presupuestaria” (Elperiódico.com, 13 de julio, 2017).

COMENTARIOS:

No sólo la lengua de especialidad se nutre de la lengua general como ya hemos hecho mención a lo largo de estas páginas, sino que también el lenguaje literario está presente, a través de sus figuras retóricas en los titulares de prensa.

Ejemplos como los que se citan, muestran que “reprocha”, “maquillar”, “cociéndose” son términos con un uso metafórico acorde con el contenido de la noticia y con el fin de conseguir mayor expresividad en el titular.

La elipsis, por otro lado, del último ejemplo, nos lleva a un mensaje sintético y con matices de otros contextos.

No podía faltar un ejemplo de abreviatura, común y habitual en las conversaciones cotidianas. Hecho que demuestra la traspolación de la realidad profesional a la habitual del usuario.

6. CONCLUSIONES

A partir de lo anteriormente expuesto, podemos comprobar que el lenguaje de los mercados, el financiero, en definitiva, se trata de un lenguaje activo, marcado por muchas de las características de la lengua general. A veces los dientes de sierra que se aprecian en los mercados bursátiles, pueden constituirse en metáfora indicadora de las emociones que provocan los medios de comunicación en la opinión pública. Mensajes cargados de solidaridad irónica, y en muchas ocasiones, paradójica. Uno de los objetivos intencionados de los medios de comunicación lo constituye el hecho de obtener el beneplácito y ganarse de nuevo la confianza en el futuro a través de un lenguaje flexible y en cierta manera, fácil de comprender en consonancia con la actualidad que demanda el contenido de las noticias del cariz que estamos analizando.

En el fondo, se percibe a través de sus noticias, la necesidad de ser responsables con la realidad por medio de la expresión de informaciones que a todos afectan.

Nos encontramos, pues, un trasvase de la especificidad lingüística propia de economistas y financieros a la generalidad de los usuarios que no sienten ajena a su propia vivencia la invasión de una terminología que tenía su *sancta sanctorum* en los receptáculos como la Bolsa, entre otros dominios, y que ahora ha salido para formar parte de las bolsas de la compra, del lenguaje común de la calle.

Así pues, parece que no hay abstracción en la univocidad de la terminología económico-financiera sino pura concreción, un anclaje a la realidad a través de los contenidos informativos.

A partir de estos presupuestos, convendría plantear perspectivas que propiciaran foros de debate entre la Universidad, como centro de investigación, y los gremios profesionales para que de forma conjunta se proyectara un futuro más real en el mundo de las disciplinas lingüísticas, y más específicamente, en lo que se refiere a las lenguas de especialidad; y de su imbricación, lograr la comunicación mediante la pantalla visualizadora de los medios de comunicación que tienen mucho que decir al respecto, y sobre todo frenar, o al menos, contener, en la medida de lo posible,

la imagen que permanece impresa en el acervo cultural del español y que traduce la desconfianza manifiesta en estos últimos años y que, lamentablemente, en muchos casos, se resume así: “si no puedes convencer, confunde”, y ahí es donde entra la polisemia y el juego del lenguaje en el ámbito al que nos estamos refiriendo. Conviene apostar por un futuro certero en lo económico y en la forma en que va a ser trasladado a la sociedad gracias a las noticias informativas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ASHER, R.E. y SIMPSON, J.M. 1994, “Languages for Specific Purposes (LSP)”. *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. 8: (85-167).
- DUDLEY-EVANS, T. y ST JOHN, M-J. 1998. *Developments in English for specific purposes: a multi-disciplinary approach*: Cambridge, Cambridge University Press, 301 pp.
- GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. 1992. “Neología y préstamo en el vocabulario de la economía”. *Anuario de Estudios Filológicos*, XIV, págs. 97-106.
- GUILLÉN, M. 2006. *El auge de la empresa multinacional española*. Madrid: Marcial Pons, 283 pp.
- MONTERO, L. 2000. “La formación del profesorado ante los retos de la multiculturalidad”, *Profesorado*, 4, 75-95.
- SANZ, S. 1998. *Neología y préstamo en el vocabulario de la economía*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura. Centro de Publicaciones, 45 pp.
- TAMAMES, R. y GALLEGO, S. 2000. *Diccionario de economía y finanzas*. Madrid, Alianza.

