

La pragmaterminología:
otro enfoque de
la terminología en la empresa

Dardo de Vecchi

Introducción

Si bien es cierto que en el mercado mundial actual el inglés ocupa un lugar preponderante, también es cierto que no todos los clientes, usuarios o el personal de la empresa tienen, salvo en un ámbito totalmente anglófono, acceso al inglés. Traducir de cualquier lengua al inglés puede ser en muchos casos una solución pasajera. Por ejemplo, una firma francesa que produce y vende en la Unión Europea a través de filiales instaladas en distintos países necesita traducir en más de una lengua. El inglés y el francés no son suficientes.

La compañía internacional debe recurrir a la traducción por razones externas (sus distintos públicos) pero también internas (recursos humanos, capacitación, integración, comunicación, etc.), manteniendo en todo momento una coherencia *conceptual* de los contenidos traducidos. Todo aquello que sirve para mostrar la cultura corporativa debe también ser traducido, léase transmitido, a otras lenguas para mantener la coherencia interna de la empresa en la escena internacional. Importa en todo caso comprender lo que los distintos actores de la empresa *conciben* y luego *expresan*. La terminología de la firma y, de manera más amplia, de las organizaciones de hoy en día necesita un modelo teórico adaptado a todas estas necesidades.

La perspectiva que proponemos, la pragmatrminología, incorpora al tratamiento terminológico tradicional rasgos importantes de la vida de las empresas. En primer lugar, las redes sociales donde circulan los términos utilizados. En segundo lugar, y desde el punto de vista temporal, la aparición, evolución, transformación y desaparición de los términos que muestran la historia de la institución. Finalmente, desde el punto de las prácticas cotidianas, los términos son eficaces para la correcta interpretación de la cultura de la empresa. En el uso de la lengua, las colocaciones¹ y la fraseología muestran no sólo el comportamiento lingüístico de los términos, sino también las prácticas culturales de la institución.

Es importante, por otro lado, que el terminólogo y/o el traductor puedan trabajar no sólo con textos, sino también con el habla, puesto que en ésta se realizan prácticas discursivas que no se manifiestan necesariamente en los textos. La lengua oral se vuelve una aliada de la lengua escrita para una mejor comprensión de la vida de la empresa, no sólo para traducir, sino también para trabajar.

De manera consciente o inconsciente, quien trabaja en una empresa conoce y utiliza de manera apropiada sus términos y es, a su vez, depositario de su cultura, pudiendo contribuir así al trabajo del terminólogo y del traductor.

1- Utilizamos aquí la traducción literal del término "collocation" propuesto por J.R. Firth (1957) y el uso en frecuente francés (Grossman y Tutin, 2003).

Una pregunta olvidada: ¿qué es una empresa?

La pregunta no es tan banal como lo parece si se tiene presente que se trata de una persona moral o jurídica y no de una persona física. La firma no habla ni comunica, son sus actores quienes lo hacen. No se debe olvidar que el “discurso de la empresa” no es otra cosa que lo que dicen sus actores. “La empresa comunica” es una metáfora tan importante como lo es no perderla de vista, porque de lo contrario se pierde de vista sencillamente **quién** se expresa en la empresa o en su nombre. ¿Un empleado, un director, un departamento? ¿Quién se esconde detrás de un “nosotros” tan frecuentemente utilizado? Lo que significa también que quien lo hace tiene la **capacidad** de hacerlo, sea por la razón que fuera.

Sin embargo, no es aquí el “discurso empresarial” en general o de una firma en particular lo que nos interesa poner de manifiesto, sino sus componentes terminológicos, lo cual es una perspectiva muy distinta. Si son los actores de la empresa quienes construyen su discurso, ellos lo hacen desde un lugar preciso en ésta y ese lugar puede llegar a localizarse en su organigrama. Esto permite acceder a dos informaciones importantes respecto de la globalidad que la expresión “empresa” supone: la primera es **quién** se expresa y la segunda, **desde dónde** lo hace. No es lo mismo expresarse para un público externo y amplio (por ejemplo, a través de un sitio Internet o un informe anual) que para uno interno y más restringido, puesto que al formar parte de la entidad, se pueden comprender expresiones ajenas al público exterior. Los sitios en Internet o en el propio intranet contienen a menudo glosarios de siglas, indicio de la necesidad de explicar significados a veces nuevos o poco conocidos. Más aún, los informes anuales contienen frecuentemente cláusulas que indican que la interpretación de los textos está ligada a un contexto y una situación histórica precisos de la firma. A partir de allí, dos preguntas emergen a modo de corolario: ¿quién tiene la legitimidad para decir lo que dice (expertos o jerarquía)? y ¿cuáles son los circuitos donde el texto oral o escrito que se ha producido puede ser interpretado correctamente?

Lo que se puede decir en un ámbito, quizá no pueda decirse en otro simplemente porque no se lo comprendería. No se trata solamente de eventuales problemas de “secreto profesional”, sino también de capacidades cognitivas e interpretativas que el oyente o lector necesitan para comprender un mensaje de manera apropiada. De lo contrario, un texto puede ser “descalificado”, considerado como una jerga incomprensible, como una producción inútil destinada a ocupar un espacio discursivo o a esconder una verdad o, simplemente, a crear barreras entre comunidades de trabajo. No se debe olvidar que las lenguas son “puentes”, pero también “fronteras”.

Para poder expresarse de una determinada manera, hay que poseer los conocimientos necesarios para poder expresarlos, estar en condiciones de

ser comprendido en el momento en el cual se ha expresado y sabiendo en la medida de lo posible cuáles son las implicancias, es decir, las consecuencias en términos de actividad, de lo que se ha dicho. En una organización, cuando se dice algo destinado a alguien se debe, en principio, tomar en cuenta si el destinatario tiene la capacidad de comprenderlo. De no ser así, no vale la pena decirlo. Del mismo modo, no se habla hoy como hace cinco o diez años, a veces en un lapso menor, puesto que la empresa evoluciona. Finalmente, lo que se dice puede implicar acciones o comportamientos precisos. No todas las empresas se comportan o trabajan de la misma manera.

Visión y estrategia: de la cultura de empresa al “habla de empresa”

En una empresa, la expresión verbal, y no sólo verbal, no se limita a la expresión de la aplicación práctica de conocimientos provenientes de un campo técnico o científico. Sus textos no son manuales o artículos científicos que serán estudiados como ejemplos de lengua especializada, sino textos donde esta última va a adquirir las formas que le dará la entidad, mezclándose con la lengua general. Una empresa produce bienes y servicios destinados a públicos diversos a quienes debe dirigirse creando textos o, de manera general, mensajes apropiados. Éstos deben contener elementos fundamentales que la diferencien de sus competidores de manera que su público o sus clientes no la confundan con otra, riesgo que la empresa no puede correr. Si la marca o el nombre de un producto vienen inmediatamente a la mente, éstos no son más que la parte visible del iceberg.

Por otro lado, los estudios de estrategia muestran que para situarse en un mercado, una empresa se posiciona con su propia visión de su entorno y en función de la cual adopta una estrategia dotándose de una misión propia. Visión y misión dan entonces un marco conceptual en el cual los distintos campos técnicos o científicos van a formular o reformular lo que se sabe y la experticia y/o experiencia para ocupar un lugar en el mercado. Estos elementos son importantes porque van a impactar en la cultura de la empresa. No se trabaja en una compañía de la misma manera que en otra y la lengua va a exhibir estas diferencias.

Al entrar en el mundo de una empresa, hay elementos lingüísticos que deben ser aprendidos tanto por un nuevo miembro como por un cliente. No se trata solamente de nombres de marcas o de servicios, como ya hemos mencionado, sino también de la capacidad para implementarlos, utilizarlos y comercializarlos. No se puede “vender” una empresa con las expresiones de otra. Si la hipótesis de Sapir-Whorf encuentra sus límites al intentar vincular lengua y cultura, se valida cuando se trata de cultura de empresa y la lengua tal como la empresa la utiliza (de Vecchi, 2007a).

Es la situación que habíamos denominado “habla de empresa” y cuyas características son esencialmente terminológicas (de Vecchi, 1999). No se **vende** Peugeot **hablando** Volvo, ni se **comercializa** Personal **hablando** Movistar, compañías de telefonía celular en Argentina. Ni Personal propone “Ticket Móvil”², ni Movistar “Mundo personal”³. A cada empresa le corresponden sus propias expresiones.

Si bien está claro que no vale la pena comparar un laboratorio farmacéutico con un fabricante de automóviles, varias situaciones ponen de manifiesto el contraste lingüístico existente entre firmas de un mismo sector.

Desde el exterior, y desde el punto de vista del consumidor, la aparición de un nuevo producto o servicio exige el aprendizaje del vocabulario que lo acompaña. No todo entrará en la lengua como neologismo (tema muy vasto que va más allá de los propósitos de esta ponencia). Todos sabemos que con la llegada de los teléfonos celulares muchas expresiones hicieron su aparición y que, para utilizar un servicio, hay que saber lo que significan, aunque dar una definición no sea algo sencillo. Al mismo tiempo, muchas entidades proponen en Internet cada vez más glosarios, léxicos y vocabularios que permiten no sólo comprender lo que una expresión significa, sino cómo la empresa la **concibe** y la pone en práctica. Dicho de otra manera, la empresa indica de manera implícita lo que el cliente **debe** saber y entender.

Algunos experimentos han aportado conclusiones importantes respecto de la existencia de un vocabulario propio de una empresa (de Vecchi, 1999).

El primero consistió en la observación de las tres compañías de telefonía celular que compartían el mercado en Francia en 1998: Bouygues Télécom, SFR y France Télécom bajo la marca Itinérís, hoy en día reemplazada por Orange. El estudio de las publicidades y de las ofertas comerciales de las tres empresas permitió reunir un vocabulario propio a cada una de ellas y dar las definiciones para hacer corresponder una expresión de la compañía A, a una expresión de la compañía B y a otra de la compañía C. Después de haber hecho un cuestionario basado en las necesidades de un futuro cliente, llamamos a cada una de ellas al número destinado a brindar informaciones usando el vocabulario de otra. Por ejemplo: “¿**Tienen Uds. un servicio de información sobre el “saldo de comunicaciones”?**”⁴ Tres situaciones aparecieron inmediatamente. La primera: nuestro interlocutor **no comprendió** la pregunta, puesto que estaba confrontado con una expresión desconocida. La segunda, nuestro interlocutor **comprendió** la pregunta, pero la reformuló haciendo hincapié en el hecho de que el servicio en cuestión tenía para ellos **otra** denominación.

2- <http://www.movistar.com.ar/>, febrero 2010.

3- http://www.personal.com.ar/planes/planes/abono_fijo_plan_mundo.html, febrero 2010.

4- Bouygues Télécom : “Signal des dépenses” ; SFR : “InfoConso” ; Itinérís : “solde de communications”. (de Vecchi, 1999).

La tercera situación, y quizá la más elocuente, fue que no sólo las expresiones fueron **comprendidas**, sino también que **fuimos identificados como clientes de la compañía competidora** y que, en consecuencia, la proposición comercial que **ellos** podían hacernos era mucho más ventajosa. Una comparación de productos análoga fue realizada en la misma época en Argentina con resultados similares, comparando las compañías de la época: Movicom, CTI Móvil y Personal. En síntesis, el vocabulario en cuestión, que es necesario para los conocimientos de la firma y para trabajar en ella, también permite reconocer un cliente y compararlas.

El segundo experimento fue realizado en la compañía aérea Air France. Consistió en confrontar la antigüedad en el puesto de trabajo de los empleados encuestados con su capacidad en tanto que locutores del habla de empresa para citar expresiones identificadas como propias de la compañía. El resultado no fue el esperado. Lo "lógico" hubiera sido pensar que cuanta más antigüedad se tiene, más se conoce la compañía y que, por lo tanto, más expresiones pueden ser citadas. Se constató lo opuesto: a mayor antigüedad, pocas expresiones fueron citadas y a menor antigüedad, mayor cantidad. En efecto, al integrar una empresa muchas expresiones son desconocidas; por lo tanto, es fácil citarlas (sobre todo si lo hace de manera anónima).

Estos dos experimentos vinieron a corroborar uno precedente (de Vecchi, 1996) en el cual se había observado la fusión-adquisición de dos compañías donde se confrontaron dos universos léxicos distintos. La adquisición de UTA (**Union des Transports Aériens**) por Air France en 1990, seguida más tarde de la fusión, permitió constatar que pese al hecho de que dos compañías operan en un mismo campo (la aviación comercial) no comparten necesariamente el mismo vocabulario. El mismo fenómeno se produciría luego con la fusión de la empresa de vuelos de cabotaje Air Inter. Son las necesidades de la actividad y luego las de la firma las que hacen que el vocabulario aparezca, evolucione y a veces desaparezca. La evolución tecnológica ocupa sin lugar a dudas un lugar mayor en la transformación del léxico.

La variedad de situaciones puede ser multiplicada **ad lib**. No obstante, es necesario observar las expresiones de las firmas para comprender las razones por las cuales aquellas que compiten en un mismo sector de actividad no utilizan sistemáticamente las mismas expresiones. Las terminologías que calificamos de **transversales** encuentran un límite ante la frontera de la empresa. Si no fuera así, la terminología de la telefonía no tendría límites al toparse con la de la telefonía celular y esta última con la realidad de las compañías. En los países donde una situación de monopolio hace coincidir explotación y empresa, la terminología de un campo de conocimiento puede coincidir perfectamente con la de la empresa encargada de la explotación. Éste fue el caso en Francia durante largos años, cuando la única compañía productora de electricidad era **Électricité de France**, de

gas, *Gaz de France* o de la telefonía fija, *France Télécom*. La apertura a la competencia, ya sea por las leyes europeas o debido a la desregulación, ha hecho que en muchos países surjan empresas donde antes no había más que una. Hoy en día, en Francia se puede comprar electricidad a no menos de diez entidades. De hecho, se ha debido recurrir a un hiperónimo que pueda reunirlos: *fournisseur d'électricité* (proveedor de electricidad). La misma situación se verifica para el acceso a Internet: ahora existen *fournisseurs d'accès à internet* (FAI) (proveedores de acceso a Internet). En ambos casos, estos términos no existían antes como tales.

Observamos ahora que desde la visión o la manera de concebir la empresa en un mercado, pasando por la manera de ponerla en práctica a través de objetivos precisos dándose así una misión, el lenguaje acompaña a la empresa marcando su individualidad y contribuyendo a su identidad.

Los términos de empresa: un desafío a la traducción

Hemos evocado hasta ahora el hecho de que la empresa posee términos propios que aparecen en la medida en que dicha empresa necesita distinguirse de otras, ser identificada y sus actores, usar expresiones que corresponden a su actividad de trabajo. Es necesario explicar por qué son “términos”. Si nos situamos del lado de la lengua general, no especializada, estamos siempre frente a formas de expresión, consideradas como expresiones a través de signos lingüísticos o no lingüísticos (logotipos, grafismos, etc., que contribuyen a la interpretación de los distintos signos). De la misma manera, estamos frente a un vocabulario, puesto que las formas del léxico de la lengua se actualizan en la práctica. Sin embargo, expresiones como “Personas” y “Empresas” (las mayúsculas son importantes) ¿forman parte del castellano, del vocabulario de las finanzas o más precisamente del medio bancario cuando constatamos que otra entidad usa *otras* expresiones? En efecto, si éstas pertenecen al Banco Itaú en Argentina, no corresponden a las utilizadas por otro banco argentino, el Banco Provincia de Buenos Aires, que utiliza “Banca Personal” y “Banca empresa”. Cada banco tiene su propia manera de identificar su modo de trabajar y estas expresiones son indicios de la situación. Cuando se entra en el detalle de los diferentes tipos de cuentas, el número de denominaciones no hace más que aumentar, separando aún más la utilización que las dos entidades hacen de la lengua.

Esta separación es visible desde el exterior de la firma, pero en el interior aparecen más expresiones a las cuales el público no tiene acceso. La empresa no tiene razones para darlas a conocer al exterior. Es así como cada empresa categoriza a sus clientes según sus propios criterios y que esa categorización o “segmentación” evoluciona rápidamente. Por ejemplo en Francia, en 1998, la Société Générale segmentaba sus clientes en

categorías tales como, entre otros, “**Financiers**”, “**Optimistes**”, “**Trésorerie Zéro**”, etc., mientras que el Banque Nationale de Paris en la misma época utilizaba “estrellas”: “*”, “**”, “***” ou “****” y el Crédit Lyonnais, “clients à découvrir”, “à accompagner”, “à Developer” o “à suivre” (de Vecchi, 1999). Como se puede observar, desde el punto de vista formal estas expresiones toman la forma del léxico de la lengua y actualizan un vocabulario particular. La tentación de designar la situación como una lexicografía especializada⁵ es grande, pero se invalida si se tiene en cuenta que un término puede estar también representado por un símbolo que no pertenece a la lengua pero que esta última puede enunciar. Nadie duda que una fórmula matemática pueda leerse en distintos idiomas manteniendo una coherencia conceptual.

Alain Rey escribe: “**Dans la mesure où les noms sont constitués en systèmes cohérents de termes [...] leur vocation serait d’être représentés en toutes langues. La possibilité et la pratique de cette représentation en langage posent tous les problèmes réunis sous le nom de terminologie**”⁶ (Rey, 1992: 51). El hecho es que los sistemas coherentes de términos aparecen en las empresas en campos que son poco perceptibles, si nos situamos desde el punto de vista de una terminología transversal que no considera (no es su objetivo) que los actores de la empresa **conciben**, vale decir manipulan, conceptos que necesitan una forma de expresión. Si consideramos que los actores de la empresa al expresarse vinculan conceptos expresados por términos de naturaleza diversa y no sólo vocabularios, nuestro panorama se amplía y permite justificar lo que se produce discursiva o visualmente. Llamar “jerga” a este modo de expresión no es lo que corresponde, pues además incluye un dejo peyorativo. Por otro lado, poco se han considerado los vínculos existentes entre los elementos léxicos que forman una jerga (siempre en lengua y no forzosamente en lenguaje) como así tampoco los límites de pertenencia a una jerga, lo cual nos obliga a tomar distancia de esta palabra (de Vecchi, 1999).

Si se considera que ciertas expresiones de una empresa pueden funcionar como términos, entendidos como la concretización semiótica de un proceso de conceptualización (de Vecchi, 2007b), es posible entonces pensar que estos **signos**, lingüísticos o no, crean un sistema coherente, como lo afirma Alain Rey. Por esta razón, consideramos que el discurso producido por la empresa a través de sus miembros está caracterizado por la presencia de términos, y que la ausencia de dichos términos impide todo tipo de conocimiento o de comunicación. Este discurso se basa en una manera de ver y de realizar su actividad, razón por la cual está ligado a la

5- A este respecto, léase Humbley, 1997.

6- “En la medida que los nombres se constituyen en sistemas coherentes de términos [...] su vocación es de estar representados en toda lengua. La posibilidad y la práctica de esta representación en lenguaje plantean todos los problemas reunidos bajo el nombre de terminología”. La traducción es nuestra.

cultura de empresa y no disociado de ella. Esto permite considerar como isónimos “Banca Personal” y “Personas” cuando se refiere a “la actividad bancaria dedicada a personas físicas”; lo que sucede es que el lugar de realización está ligado a un campo que no coincide con el de las finanzas sino con el de las instituciones que ejercen esa actividad, lo cual no es exactamente lo mismo.

¿Sobre qué material terminográfico es necesario basarse para tener una referencia y poder traducir cuando no se sabe qué significado le dan exactamente las firmas a los términos que utilizan? ¿Cómo traducir al francés “Banca Personal” o “Personas” de las dos instituciones argentinas citadas?: ¿como “*Banque Privée*” o como “*Particuliers*”⁷? La respuesta no puede venir más que de la manera que tiene la empresa de pensar su actividad (visión y estrategia) y no de las terminologías que hemos llamado transversales, puesto que, como ya lo hemos dicho, no sólo no entran en consideraciones de casos particulares, sino que sirven en la medida en que son utilizadas por mayor cantidad de gente.

Quien trabaja en una empresa no se limita a producir textos escritos. Al hablar se producen textos orales donde se reúnen términos que están dispersos en documentaciones escritas muy variadas. El hablante sabe utilizarlas y sabe cuáles son sus combinatorias. Para producir textos orales formales o informales, es necesario tener de manera concomitante la capacidad lingüística, cognitiva, social, adaptada en el tiempo y pragmática. Sin estas capacidades, un texto no puede ser producido correctamente. La oralidad nos interesa en la medida en que, al hablar, todas esas condiciones están reunidas y si no lo estuvieran, el hablante estaría sociolingüísticamente categorizado. De cierto modo, en una firma, como en muchos sectores de la sociedad: *dime cómo hablas, te diré dónde trabajas...*

La cultura de empresa no es ajena a esta situación. A excepción de un cliente cuyas referencias pueden venir de *otra* empresa o de un nuevo miembro de la empresa, nadie se comunicaría con expresiones de la competencia, como ya hemos visto. Las colocaciones y la fraseología son informativas tanto en la lengua general como en el habla de la empresa. Veamos un ejemplo de habla de empresa en inglés cuya traducción a cualquier lengua es un verdadero desafío si no se conoce la realidad interna de la empresa.

I just got my rotations for next month. I have a back-to-back at the end of the month; one of them is a carry over, but not 2 GRU, as I wanted. I could try the Swap Board but I am not sure it will work out. To get what I want, I have to waive 1 in 7 and domestic.

7- La noción de “banco privado” es relativamente reciente. Según Google Trends, las primeras ocurrencias en Internet aparecen en francés a mediados de 2007 y en castellano, hacia fines de 2005, notablemente, en Argentina.

Se trata de una compañía aérea estadounidense. Un tripulante relata que acaba de recibir su plan de vuelo mensual. Si se eliminan los términos propios de la empresa en éste caso Delta Airlines, el texto queda vacío de sentido:

I just got my for next month. I have a at the end of the month; one of them is a , but not 2 as I wanted. I could try the but I am not sure it will work out. To get what I want, I have to waive and .

Y aún más si se eliminan los verbos que los acompañan y que funcionan como colocaciones.

I just my for next month. I a at the end of the month; one of them is a , but not 2 as I wanted. I the but I am not sure it will work out. To what I want, I have to and .⁸

La realización de un plan de vuelo y su gestión implican un conocimiento que se aproximaría más a la gestión de recursos humanos que a la aviación. La traducción al francés o al alemán son lisa y llanamente imposibles porque lo que se traduciría ya no sería el texto o su intención comunicativa, sino una explicación de los marcos reglamentarios contrastantes entre legislaciones, de los acuerdos sindicales y de la gestión *interna* de recursos humanos. Sólo el conjunto permitiría, en primer lugar, comprender por qué tal texto puede existir, para finalmente darle forma en otra lengua. El texto contiene 61 palabras pero la información está en torno de 7 términos y sus fraseologías. En consecuencia, ¿hasta qué punto se puede hablar de inglés especializado en la aviación? Sin embargo, *también* lo es. En la descripción de un habla de empresa, es necesario tener en cuenta no sólo el saber concreto de una comunidad de trabajo, sino también a qué otras esa comunidad está ligada; por eso, un organigrama puede ser útil.

La pragmatología

Teniendo en cuenta todo lo expuesto precedentemente, una firma explota conocimientos que son externos a ella (las finanzas, la aeronáutica, etc.); dentro de estos *campos* de conocimiento, la empresa se especializa en una *actividad* y, dentro de ésta, la empresa ofrece productos y servicios. Al hacerlo, cada empresa produce discursos internos y externos donde se actualizan léxicos y terminologías cuyas difusiones no están siempre destinadas al exterior de la entidad.

Frente a la situación en la cual, de manera amplia, las organizaciones se encuentran, hemos propuesto una fragmentación de la noción de campo (de

8- Brevemente, la persona acaba de recibir su plan de vuelo para el mes próximo, en el cual hay una serie de vuelos que no es lo que deseaba comenta que podría cambiarlos pero que para hacerlo debe ceder sus derechos a otros vuelos.

Vecchi, 2004). De esta manera, un campo de conocimiento (aviación) puede dividirse en **campos de actividad** (aviación comercial/ aviación privada, etc.) y éstos en **campos de explotación** (transporte de pasajeros/ transporte de mercancías) que coinciden con las empresas. Una empresa **es** un campo de explotación. Sería incluso posible de delimitar un nivel más si se considera la terminología de un producto o de un servicio como perteneciente a un campo más restringido aún (lo cual no implica que haya pocos términos).

Las terminologías de campos de conocimiento como la aviación en general, los recursos humanos o la reglamentación de la aviación son demasiado vastas para explicar un texto tan breve como el citado anteriormente en inglés, en el cual, sin embargo, se encuentran reunidas. Sólo la comunidad de tripulantes y la de quienes gestionan esa categoría de personal están en condiciones de hacerlo. Sólo ellos saben qué es lo que se **concibe** cuando se habla de un **“1 in 7”** (un día de inactividad en una serie de 7 días consecutivos) y que, además, entra en el paradigma con otros términos isónimos como **“3 in 9”** o **“10 in 30”**, cuyo hiperónimo hay que recrear (una forma hipotética podría ser **“working day series”**). Ellos saben también que la frase **“I have to waive 4 in 7”** no es posible y que quien la dijera sería al mismo tiempo categorizada como una persona externa o sin suficiente conocimiento de la compañía.

El punto de vista pragmateterminológico considera como términos de una empresa aquellos a los cuales la(s) comunidad(es) ha(n) dado una forma semiótica a aquello concebido y que resulta de un acuerdo entre sus miembros. En otras palabras, si la comunidad **concibe** un ritmo de trabajo que consiste en “un día de inactividad en una serie de 7 días consecutivos que puede alternar con otros ritmos” y que el resultado de ese **proceso de conceptualización** es el signo (en este caso lingüístico) **“1 in 7”** (que podría ser suplantado por otro menos motivado (por ejemplo #1, pero también arbitrario), estamos frente a un término perteneciente a esa compañía en el sector preciso de sus tripulantes y de su gestión.

El término aparece entonces como el “conjunto” de varios aspectos: lingüístico (por su forma en lengua), cognitivo (por la construcción de conocimiento), social (por su circulación en ciertos sectores de la entidad), con una validez temporal (puesto que está ligado a un momento de su historia) y pragmático (puesto que es un modo de acción sobre el mundo ligado a las acciones y a la cultura de la empresa).

Conclusión

La observación de la realidad lingüística de la empresa y, de manera más amplia, de las organizaciones necesita más que las terminologías que hemos llamado “transversales”. Hace varios años que la experiencia de la

enseñanza de la terminología nos muestra que la documentación a la cual el terminólogo se confronta emana cada vez más de empresas, sitio donde la investigación también se realiza y cuyos resultados no son forzosamente publicados.

La empresa tiene necesidades terminológicas y algunos trabajos destacables lo muestran, como en el caso de PSA Peugeot Citroën (Lauth, 2008). Al mismo tiempo, en un mercado mundial, si bien es cierto que el inglés es una lengua vehicular hacia la cual nos dirigimos de manera “espontánea”, no es la única. Para una empresa dada, lo que importa saber es quién piensa qué, cuándo, de qué manera lo expresa y con quién debe compartir la expresión, sobre todo si el resultado tiene que ser traducido. Por esa razón, también las teorías terminológicas, sea cual fuera su origen o la escuela a la cual pertenezcan, deben tener en cuenta los aspectos culturales de la entidad que tratan al hacer una terminografía.

El conocimiento reside en los actores de la empresa, sus documentos dicen sólo una parte de ese conocimiento; es por eso que hoy en día la recuperación del saber de aquellos que se jubilan es un problema mayor. Por otro lado, no todas las empresas pueden financiar un proyecto terminológico en primera instancia para guardar conocimientos y, en segunda instancia, para traducirlos. Helmut Felber, en su tratado de terminología, insiste sobre el hecho de que un trabajo terminológico es ante todo nocional (Felber, 1987); en la empresa, son las nociones⁹ las que importan. El trabajo será primero monolingüe y luego, plurilingüe. En una empresa, cómo se piensa y cómo se expresa lo que se piensa para luego traducirlo es un aspecto importante que tiene que ver con la cultura y con la estrategia, no sólo con el lenguaje. Para tratar este aspecto, hace falta una manera apropiada de pensar los términos que expresan los conceptos de la comunidad que constituye la empresa.

Bibliografía

- AUTIER, F. *et al.* II (2001). *Air France des années héroïques à la refondation*, Paris, Vuibert.
- BÉJOINT H. Y THOIRON P. (dir.) (2000). *Le sens en terminologie*, Travaux du CRTT, Presses universitaires de Lyon.
- BORZEIX, A. Y FRAENKEL, B. (Coord.), (2001). *Langage et Travail. Communication, cognition, action*, CNRS Éditions.
- BOUTET J. (dir.) (1995). *Paroles au travail*, Paris, L'Harmattan.
- CABRÉ M- T. (1998). *La terminologie*, Paris, Armand Colin.
- FALZON, P. (1989). *Ergonomie cognitive du dialogue*, Grenoble, PUG.
- FELBER, H. (1987). *Manuel de terminologie*. Paris, Unesco.
- FIRTH, J.R. (1957). *Papers in linguistics 1934-1951*, Oxford. OUP.

9- En terminología, noción y concepto son equivalentes.

- GAUDIN, F. (2003). *Socioterminologie*, Bruxelles, deBoeck.
- GROSSMAN, F. Y TUTIN, A. (2003). *Les collocations analyse et traitement*, Amsterdam, De Werelt.
- HUMBLEY, J. (1997). «Is Terminology a specialized lexicography? The experience of the French-speaking countries» in *Hermes*, n 18.
- JARDEL, J.-P. Y LORIDON, C. (2000). *Les rites dans l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation.
- KRIDIS, N. Y LEMOINE, C. (2003), *Communication et entreprise. Les hommes, les machines, l'environnement*, Paris, L'Harmattan
- LAUTH, P. (2008). «La terminologie automobile en français: l'exemple PSA Peugeot Citroën» in *Le Savoir des mots n 5*, Paris, Société française de terminologie, pp. 63-70.
- LEHNISCH, J.P. (1991). *La communication en entreprise*, Paris, PUF, Coll. QSJ n 2229, 3 ed.
- LERAT, P. (1995). *Les langues spécialisées*, Paris, PUF.
- LEWI, G. (2004). *La marque*, Paris, Vuibert, 3^a ed.
- MICHAUD, C. ET THOENIG, J.-C. (2001). *Stratégie et sociologie de l'entreprise*, Paris, Village Mondial
- NASH, W. (1993). *Jargon its uses and abuses*, Oxford, Blackwell
- REY, A. (1992). *La Terminologie. Noms et notions*. Paris, PUF, Coll. QSJ n 1780, 2 ed.
- ROCHE, C. (2008). «Le terme et le concept: fondements d'une ontoterminologie» dans *TOTh 2007*, C. Roche éd., Annecy, Institut Porphyre, pp. 1-22.
- THÉVENET, M. (1999). *La culture d'entreprise*, Paris PUF, Coll. QSJ n 2756, 3 ed.
- TRUCHOT, C. (2008). *Europe : l'enjeu linguistique*, Paris, La Documentation française.
- (de) VECCHI, D. (2009). «La pragmatérminologie, une terminologie de l'entreprise en évolution» in *Actes de la Journée scientifique Realiter*, Milan, 9 juin 2009, <http://realiter.net/spip.php?article1721>
- (de) VECCHI, D. Y ESTACHY, L. (2008). Pragmatérminologie les verbes et les actions dans les métiers » dans *TOTh 2008*, C. Roche éd., Annecy, Institut Porphyre, pp. 35-52.
- (de) VECCHI, D. (2007a). «De la culture d'entreprise et de la réalité linguistique de l'entreprise», dans Brémont (J.) et Massol (J.), éd., *Entreprise, cultures nationales & mondialisation, Actes du colloque international et interdisciplinaire*, Université de Nantes, 6 et 7 décembre 2007, Nantes, CIL – CRINI, pp. 287-303.
- (de) VECCHI, D. (2007b). «Terminologie et sciences de gestion. Le cas des entreprises: vers une pragmatérminologie» dans *Terminologie: approches transdisciplinaires*, Gatineau, UQO, Québec 2-4 mai 2007, actes en ligne : www.uqo.ca/terminologie2007/documents/deVecchi.pdf.
- (de) VECCHI, DARDO (2006a) «Place de la terminologie dans l'enseignement des langues spécialisées dans une école de management», in *Actes*

-
- du Colloque international: Apprendre une langue de spécialité: enjeux culturels et linguistiques*, Paris, Ecole Polytechnique, 14-15 septembre 2006, Presses de l'Ecole polytechnique, pp. 237-249.
- (de) VECCHI, D. (2006b). «La nomination et son «suivi»: entreprises et pragmatérminologie» in *Neologica*, n 1.
- (de) VECCHI, D. (2004), «La terminologie de la communication d'entreprise: bases d'une pragmatérminologie» in *Cahier du C.I.E.L. 2004: Des fondements théoriques de la terminologie*, Paris Université Paris 7, EILA, pp. 71-83.
- (de) VECCHI, D. (2002a), «L'aspect linguistique des fusions acquisitions d'entreprises», in *Cuadernos de lenguas modernas*, Universidad Nacional de La Plata, Argentine, juin 2002, pp. 157-169.
- (de) VECCHI, D. (2002b), *Vous avez dit jargon...*, Paris, Eyrolles.
- (de) VECCHI, D. (1999), *La terminologie en entreprise. Formes d'une singularité lexicale*. Thèse de doctorat, Université Paris XIII.