

NOTAS

- (1). Para estas observaciones se ha partido fundamentalmente de la obra de Leonard Bloomfield, *Language*, cuya primera impresión data de 1933. El texto, aparentemente, nunca fue modificado por el autor. Las referencias entre paréntesis remiten a la publicación hecha por Holt, Rinehart and Winston (New York [...], [c. 1961]). La traducción de las citas es de Hernán Lozano.
- (2). El ejemplo clásico de Jack y Jill se encuentra explicado en las páginas 22-26. Según Bloomfield, "language enables one person to make a reaction (R) when another person has the stimulus (S)". (p. 24).
- (3). Los símbolos (S) y (R) representan en algunos casos dentro de estas notas, la totalidad de los estímulos y de las respuestas. El contexto permite reconocer este empleo. Un largo texto deja ver con claridad la concepción de Bloomfield. "The materialistic (or, better, mechanistic) theory supposes that the variability of human conduct, including speech, is due only to the fact that the human body is a very complex system. Human actions, according to the materialistic view, are part of cause-and-effect sequences exactly like those which we observe, say in the study of physics and chemistry. However, the human body is so complex a structure that even a relatively simple change, such as, say, the impingement on the retina of light-waves from a red apple, may set off some very complicated chain of consequences, and a very slight difference in the state of the body may result in a great difference in its response to the light-waves. We could foretell a person's actions (for instance, whether a certain stimulus will lead him to speak, and, if so, the exact words he will utter), only if we knew the exact structure of his body at the moment, or, what comes to the same thing, if we knew the exact make-up of his organism at some early stage—say at birth or before—and then had a record of every change in that organism, including every stimulus that had ever affected the organism" (p. 33).
- (4). "[...] we say that a speech-utterance, trivial and unimportant in itself, is important because it has a meaning: the meaning consists of the important things with which the speech-utterance (B) is connected, namely the practical events (A and C)". (p. 27). Ver, además, p. 138.
- (5). "In principle, the student of language is concerned only with the actual speech (B); the study of speakers' situations and hearers' responses (A and C) is equivalent to the sum total [sic] of human knowledge. If we had an accurate knowledge of every speaker's situation and every hearer's response—and this would make us little short of omniscient—we could simply register these two facts as the meaning (A-C) of any given speech-utterance (B), and neatly separate our study from all other domains of knowledge" (p. 74). Además, p. 77, 78, 93, 138.
- (6). Bloomfield insiste en la necesidad de hacer una lingüística que no sea tributaria de ninguna orientación psicológica (ver p. 32). Sin embargo, la concepción que tiene del hecho lingüístico corresponde al modelo conductista. Hay que subrayar que su formulación resulta más fisiologista que psicológica o conductista, si se habla con rigor.
- (7). "In order to give a scientifically accurate definition of meaning for every form of a language, we should have to have a scientifically accurate knowledge of everything in the speakers' world" (p. 139).

NOTAS PARA UNA SEMANTIZACIÓN SOCIOLOGICA DEL LENGUAJE DE LOS NEGOCIOS EN U. S. A.

Por: Jaime Pérez Upegui,
profesor de la Universidad del Valle.

"The business of America is business". Coolidge.
"...business (this all devouring modern word,
business)...". Walt Whitman

Los Estados Unidos de América están lejos de presentarse como un cuadro monocromático. Su complejidad en todos los niveles —cultural, etnográfico, religioso, político etc.— hace que sea considerada esta nación más bien como un conglomerado —unos Estados— que como un simple país. Al mismo tiempo, sin embargo, un vínculo innegable la estructura como una Unión, unos Estados Unidos.

En el nivel de las actitudes y actividades de esa sociedad, la polícromía chocante se matiza por una cierta tonalidad inconfundible, —el "genio americano", "the American way of life". Más precisamente, esa tonalidad se describe como algo que podríamos llamar la "businessness", o sea el carácter comercial o "comercialidad", que condiciona todo el comportamiento social. Por eso, para describirla, se habla con frecuencia de la sociedad norteamericana como de una "money-centered society" o se dice simplemente que "America is a marketplace".

Estas caracterizaciones y otras análogas son posiblemente válidas. Tienen el peligro, sin embargo, de ser muy superficiales y esquemáticas. ¿No nos encontraremos en este caso también frente a una de esas generalizaciones que ponen un "mote" a una sociedad y que la marcan para siempre, sin ir realmente al fondo de su idiosincrasia?

Un camino para responder a este interrogante es el estudio del lenguaje. Tal habla, para tal sociedad, es el postulado inicial para el análisis. Si en el nivel del comportamiento social, todo está condicionado por la "comercialidad", en el nivel del habla debe existir un fenómeno correspondiente, es decir, una especie de **concentración** en el nivel semántico de los lexemas comerciales y una **irradiación** del significado de los mismos hacia áreas aparentemente ajenas a ese terreno.

Tal es el contenido y la pretensión de estas notas. Explorar en el

área del lenguaje la característica estructurante de la sociedad norteamericana. Si el habla es "money-centered", la sociedad que la emplea lo es igualmente. Nos limitaremos al nivel semántico, dejando de lado los niveles sintáctico, morfológico y lexical, que seguramente serían también altamente significativos. Trabajaremos sólo sobre algunas muestras. Ellas nos parecen suficientes para dar una base sólida al presupuesto de que la sociedad U.S.A. es típica y fundamentalmente una gigantesca máquina comercial.

El análisis del lexema "business" nos lleva al corazón del problema. Su polisemia según el gran diccionario Webster es riquísima. Derivado del radical "busy" y del sufijo "ness" —en inglés medioeval "businesse"— el lexema se abre en un abanico de unas 22 acepciones diferentes, todas relacionadas con su etimología: "busy", activo, "ness", sufijo sustantivante. El diccionario presenta, al ejemplarizar las distintas significaciones, como equivalentes: activity, role, function, task, chore, mission, assignment, occupation, position, trade, line, patronage, job, duty, work, affair, matter, project, concoction, creation, device, gadget, harm, injury, damage, abuse, comeuppance, double cross. El núcleo sémico fácilmente se sitúa alrededor de la idea de **actividad, ocupación**. Los semas contextuales no hacen más que variar el significado central, precisándolo, según los contextos físico, lingüístico o presuposicional del oyente. La polisemia abarca desde una actividad intelectual —the "business" of learning— hasta una actividad fisiológica, la defecación— pasando por actividades tales como la acción política, el linchamiento, el ejercicio literario, la labor manual, el arte escénico, la actividad comercial, etc. Por ejemplo, el diccionario aduce las siguientes frases: "the knife will do the business"; "the business of a printer being generally thought a poor one"; "that jockey really knows his business"; "stage business is often written into the script by the playwright"; "the company did more business than ever" etc.

Ahora bien, nos encontramos enseguida con un fenómeno altamente significativo: el sema "comercialidad" absorbe todos los otros semas de suerte que, si no hay una precisión contraria, el semema "business" significa simplemente actividad comercial. La prueba es que la frase de Coolidge con que hemos abierto este estudio, no es una tautología: "The business of America is business": la ocupación (como tal) de los Estados Unidos de América es la actividad comercial; el verbo *ser* no es entonces una simple cópula verbal, sino el significante de un proceso de concentración a nivel semántico del lexema "business". En los Estados Unidos, la actividad que merece propiamente este nombre es la actividad comercial. Las demás son distracciones.

De una manera más literaria —y más trágica— es lo mismo que Walt Whitman expresa en su denuncia del estrangulamiento material de los Estados Unidos en su época, con la frase que también hemos transcrito al comienzo de este análisis: "Business (this all **devouring** modern word, business)..." Es interesante hacer notar que Whitman está hablando de una situación a nivel social, y sin embargo, describe el proceso en el nivel lexemático: es la palabra "negocios" la que está

"devorando" a las demás: por otra parte es sumamente indicativo que Whitman la llame una palabra "moderna", siendo así que ella ya había sido usada desde la Edad Media. En realidad lo moderno no es la palabra, sino el proceso "devorante" que a nivel sociológico y semántico se está produciendo por parte de los "negocios" ya desde el último tercio del siglo XIX. Así, para evitar todo equívoco, el poeta continúa: "The magician's serpent in the fable ate up all the other serpents; and money-making is our magician's serpent, remaining today sole master of the field" (1).

De esta suerte, cuando el lexema "business" se encuentra en oposición determinativa o en una palabra derivada, su significado es simplemente el de actividad comercial. Por ejemplo, podemos aducir: "business agent", "business car", "business card", "business cycle", "business English"... "business-like", etc. En todos estos casos, el sema **comercialidad** es el único válido, habiendo "devorado" inmisericordemente los otros semas.

El fenómeno se puede caracterizar entonces como un proceso de transformación del primitivo núcleo sémico —**actividad** (simplemente tal)— y concentración de los semas en un nuevo núcleo —**comercialidad**— alrededor del cual se van a organizar los semas antiguos y otros nuevos (véase esquema I).

Es importante señalar la "significancia" del fenómeno. Ese proceso de asimilación de todos los semas por uno de ellos viene a reflejar a nivel del lenguaje el proceso social en el cual la actividad de tipo comercial sería la actividad propiamente tal, la actividad por antonomasia, confirmando la observación de Coolidge de que "the business of America is business".

Vengamos ahora a un nuevo fenómeno que podríamos llamar de **irradiación del sema comercialidad**, que al convertirse en un nuevo núcleo sémico especializado va a infiltrarse en el uso del lexema "business" en muy variados contextos; servirá ahora para expresar toda una serie de aspectos de la cultura norteamericana, reinterpretada ahora a través de "lo comercial".

Este proceso será el tema principal del presente estudio, pues pretende demostrar que una gran parte del vocabulario inglés americano está semánticamente coloreado por el lenguaje de los negocios como tal y, lo que es más importante, que la sociedad que usa ese tipo de lenguaje está estructurada alrededor de lo comercial: que ella es una "business-centered society" (véase esquema II).

Lo primero que observamos es que el lexema "business", con su nuevo núcleo, se convierte sorpresivamente en algo absoluto, central, independiente, auto-justificable. La frase comunísima y que es clave de la sociedad norteamericana, "business is business" es altamente significativa a este respecto. "Business" aquí corresponde al término predicativo de la frase de Coolidge. Con un esquema podemos ilustrar

el sentido de estas dos frases: "The business" (núcleo sémico A, **actividad como tal**) of America is business (núcleo sémico B, **comercialidad**). "Business (núcleo sémico B) is business" (núcleo sémico B). A primera vista nos encontramos frente a una tautología. Sin embargo, situándonos en un contexto sociológico y religioso, podemos decodificar la expresión de una manera análoga a como se entienden expresiones del tipo: "el arte por el arte", o "Yo soy el que soy", referentes al terreno artístico y al terreno religioso respectivamente. La actividad comercial es la actividad comercial, se justifica por sí misma, no tiene relación con lo moral, es un absoluto dentro del cual se mueve —o es movido— el hombre. En cambio, ese absoluto sí invade todo tipo de dominios humanos y divinos (2).

En segundo lugar, ese nuevo núcleo sémico —la comercialidad— cualifica, dando categoría de seriedad a las otras actividades humanas. Así, cuando se dice: "he means business", se quiere decir que esa persona habla en serio. Lo mismo ocurre cuando se invita a alguien, "Let's get down to business", se significa que hay que tratar ya el asunto que verdaderamente se tiene entre manos, dejando lo banal. Es muy significativo que en sociedades de tipo aún marcadamente agrícola, la misma situación se traduzca por la expresión "vamos al grano", dejando de lado la "paja": metáfora que alude a las espigas pisoteadas y arrojadas al viento para que éste se lleve la "paja" y deje caer el "grano".

La expresión "business before pleasure" va en la misma dirección, indicando claramente un sistema de valores: El trabajo (los negocios) antes que el placer (de vivir, u otro cualquiera).

Este carácter de seriedad, de responsabilidad, también se hace patente en la expresión tan conocida, "mind your own business" (ocúpese de sus asuntos, no meta su nariz en lo que no le importa...), o su equivalente, "none of your business".

Lo que en tal sistema de valores hace la **comercialidad** o lo que podríamos llamar la "businessity", se refleja en el espacio geográfico de la ciudad. El centro de ella es la sección comercial, o "business district" (3). Por eso, en el señalamiento de las vías, las rutas que van al centro geográfico de la ciudad son señaladas con el número correspondiente y la palabra "business". Tal fenómeno ocurre aún en los casos de las poblaciones más mínimas, centradas alrededor de los establecimientos comerciales, en vivo contraste con las ciudades europeas y con nuestras ciudades y pueblos cuyo corazón lo forma el edificio del templo y la sección administrativa. (4).

Un fenómeno inverso en el lenguaje es también significativo, llamar "ciudad" a lo que es propiamente un centro comercial. Así, por ejemplo, en el noroeste de los Estados Unidos un gran complejo comercial es llamado Park-City, ciudad parque. Se trata entonces de una reducción metonímica del término "ciudad" a su "corazón" que es lo

comercial. En este caso, se trata de un gigantesco complejo cerrado de unos 200 almacenes, con "calles" interiores alfombradas, dotado de aire acondicionado permanente, en el cual se encuentran además teatros, restaurantes, parque de diversiones, circuito cerrado de televisión para cuñas exclusivamente comerciales. En realidad es una verdadera ciudad para el "cives" comercial, unidimensional, de una sociedad de consumo. Para nosotros, es todo menos una ciudad, pues le falta lo político administrativo, lo religioso y... aun el parque.

Pero más que la "invasión" geográfica de lo comercial, nos interesa su invasión etiológica en las actitudes y valores de la sociedad norteamericana, tal como se significa en el nivel del lenguaje del "business". El terreno de exploración es muy vasto. Tomaremos algunas avenidas, que nos parecen suficientes para indicar esa omnipresencia de la "businessity".

El terreno bélico y el religioso son particularmente significantes. "Step by Step (the Vietnam war) is Still in Business", es un título de la revista *Time* (feb. 24, 1975); denota ante todo una vigencia de la guerra en Vietnam, pero evidentemente, gracias a la polarización sémica del término "business", la expresión connota el hecho de que la guerra es un gran "business" en los Estados Unidos.

La dimensión religiosa, considerada como una línea estructurante de la sociedad norteamericana tiene sus raíces en una concepción calvinista de la riqueza y del "profit", según la cual la abundancia de bienes materiales es un signo de la bendición divina. Esa concepción religiosa de la actividad comercial fatalmente ha llevado a una concepción comercial de la religión: las iglesias son corporaciones que se organizan según los principios de las empresas comerciales. Un ejemplo límite se encuentra en la iglesia "Garden Grove Community" en California; para Robert Schuller, el pastor, "the church is in the business of retailing religion", una especie de negocio de distribución "al menudeo" de la religión; por eso, el templo es "a 22-acre shopping center for Jesus Christ", un centro comercial de/para/por Jesucristo, según sus mismas palabras; en realidad, se trata de una iglesia "drive-in", de un servicio en el que el "cliente" busca la mercancía sentado en su automóvil, —o mejor, es buscado por ella, del mismo modo como se hace en el "drive-in bank, en el "drive-in" restaurant o en el drive-in" theater; el modelo de comercialización del elemento religioso ha tenido un éxito fabuloso —de ahí el artículo de *Time*—: el santuario vale 3 millones de dólares, el presupuesto anual es de 4.8 millones, cada domingo unas 4.400 personas llenan la iglesia, mientras 1.600 permanecen en los carros, oyendo al nuevo profeta vendedor de religión; la fórmula del éxito, es, según Schuller, "el fácil acceso, el servicio, la visibilidad, una ideología positiva y suficiente espacio para estacionar los automóviles". (5).

Es evidente que cuando *Time* llama a esto "religión business" —



aun sin usar el término peyorativamente— está empleando el término en su acepción de actividad comercial; por eso habla de la iglesia de Schuller, como "one of the fastest-growing stores in the country" (6). Estos dos ejemplos de la invasión de la "businessity" en los dos sagrados predios de lo patético-bélico y de lo religioso, bastarían para convencernos de la realidad de ese movimiento de irradiación de lo comercial hacia todos los elementos estructurantes de la sociedad americana, dándoles valor y significancia.

Para confirmar el hecho, y para ampliarlo a las demás zonas, vamos a tomar otras palabras y expresiones del universo comercial, que han seguido el mismo proceso del lexema "business" en sus líneas generales: una **concentración** de la polisemia en uno de los semas, el que indica aspecto comercial, y una **irradiación** hacia otros dominios no comerciales. Es decir, pretendemos mostrar, al nivel del habla, lo que en el nivel de vivencia social es bastante visible para el que quiere ver—: la comercialización de todo valor y de toda actividad humana: así el matrimonio, es un contrato, que se maneja al nivel de contratos negociables con sus grandes centros comerciales de contratación y anulación, como Reno o Las Vegas; la educación es un gran "business", una inversión del "white collar", en donde la ciencia se cotiza según las leyes absolutas de la oferta y la demanda— cursos que no se ofrecen, profesores que se despiden o se contratan, en función del "mercado" de las ciencias; las relaciones de padres a hijos dependen de la remuneración monetaria de los "chores" o tareas domésticas, pues al hijo o hija se le "paga" por cortar el pasto, lavar el auto, cuidar a los menores, etc.; la prensa, que al nivel de producción es una gran empresa comercial, a nivel de contenido está completamente condicionada a la compra-venta de artículos: la propaganda y la sección de avisos clasificados se llevan el trozo del león en la prensa norteamericana; en fin, el deporte es manejado como "competencia" comercial de los equipos profesionales, con las sumas fabulosas que están en "juego". Etc.

En la incapacidad de agotar el tema a nivel lexical, hemos escogido algunas muestras que nos parecen significativas. Ante todo los verbos "sell", "buy" y "pay".

El verbo "sell" llega al proceso de concentración semántica alrededor del semema "dar algo por dinero". De ahí, por irradiación, se infiltra en todo tipo de intercambio. Por ejemplo, se habla de "to sell his soul to the devil", "to sell his life", "to sell his own country", expresiones en que ocurre el mismo fenómeno en español. En cambio, en inglés, es original y por lo mismo sintomático, el que diga "I was sold..." en voz pasiva, indicado que uno ha sido engañado. También es significativo el empleo del lexema como sustantivo, por ejemplo, al decir que alguien "has been the victim of a sell" (engaño), o en expresiones tales como: "he has sold himself", para significar que alguien ha hecho un contrato de servicio. En la misma línea se encuentra el título "Sales of Service", en el lenguaje de la contabilidad.

Sobre todo, es significativo el uso de la palabra "sell" en el sen-

tido de **convencer**, pues indica toda una mentalidad mercantil en la cualificación del proceso de las ideas, opiniones y posiciones de los individuos y grupos en una sociedad. Así, en inglés, se dice por ejemplo, que "you have to sell that program to Congress...", "you have to sell that idea to Mr. X", etc. El expositor es, en realidad, un vendedor, ante un posible comprador, y la técnica del convencimiento es paralela a la que posee un "dealer" que debe exponer su producto (!) —su opinión, su punto de vista— al comprador (7).

De una manera correspondiente ocurre con el verbo "buy"; la polisemia (que incluye el concepto de "redimir", obtener algo a precio de un sacrificio) se concentra en el núcleo sémico "conseguir algo por dinero". De ahí parten significados coloreados por el núcleo sémico, que se aplican en algunos casos también en español, como cuando se dice "to buy someone", comprar a alguien (sobornar), "to buy a player", transferir a un jugador a otro equipo a cambio de dinero. Lo original en inglés, y que nos indica el fenómeno que vamos discutiendo, son expresiones como: "I do not buy that", en el sentido de **creer** algo, quedar convencido de algo, correspondiente al "to sell an idea", que discutimos más arriba. (8).

El caso del verbo "pay" es más significativo aún. La polisemia, dependiente de la etimología del lexema que proviene del latín "pacare", pacificar, y que abarca una gama muy rica e imprecisa, se hace concreta alrededor del semema "satisfacer con dinero por algo recibido". De ahí se abre a significados que en ocasiones son comunes con el español, tales como "pagar las consecuencias" (you will pay for that). En cambio en inglés, se habla de "pagar" (en vez de hacer) una visita, "pagar (en lugar de poner) atención", "pay lip service to..." (en lugar de "hablar de dientes para afuera"), "pagar (en lugar de ofrecer) sus respetos a alguien"...

También es significativo el equivalente a "valer la pena" (que connota un esfuerzo, una actividad fatigante, vital) "it pays to do something" o el decir "it pays dividends" para indicar una actividad que resulta en provecho del que hace cualquier tipo de actividad —de amistad social, cultural— que resulta provechosa. Nos encontramos entonces con que la satisfacción de realizar algo se cotiza monetariamente, el hombre y la sociedad son en realidad una especie de banco en el cual es "productivo" hacer algo. (8b).

Comprar, vender, pagar, se hacen con "money". Este último lexema tiene un campo semántico bien definido desde su origen remoto, "moneta", en latín. A priori, sin embargo, podríamos decir que si los verbos correspondientes a acciones de tipo monetario ejercen en inglés una irradiación que colorea el significado de términos remotos semánticamente de ellos, lo mismo ocurrirá con el lexema "money". En realidad, el valor monetario —en el mismo nivel del lenguaje— va a expresar el valor supremo de la vida, pues la vida misma, o lo que es igual, el tiempo, es dinero: "time is money". Nótese que la expresión en español, "el tiempo es oro", aunque análoga, tiene una con-

notación esencialmente diferente: el oro no es solo valor de intercambio, como la moneda, sino que en sí mismo es "precioso"

Pero no sólo el tiempo, sino el alimento mismo, o más precisamente, el pan, la masa del pan "dough" es, en inglés, sinónimo de "money"; si en español decimos "ganarse el pan" en inglés el pan es el dinero. El fenómeno de identificación del alimento —"masa" (dough) por un doble proceso metonímico significa el alimento— con el dinero, es similar al proceso que indicábamos en la discusión de la expresión "ir al grano", que en inglés no tiene sentido. Aquí, el grano, o la "masa del pan" se volatiliza para significar un valor abstracto de intercambio, "money", "dough". Lo concreto se vuelve comercial y lo comercial se vuelve concreto, en perfecta identificación valorativa.

Para darle importancia a un asunto, se lo relaciona con "business" según discutimos más arriba: lo mismo pasa ahora con el dinero, en expresiones como "you bet your bottom dollar", indicando que se quiere apostar lo más fundamental ("por mi madre" diría un latino...), o como cuando se exige una prueba substancial de lo que alguien afirma, que se le dice, "put your money where your mouth is": en otras palabras, las palabras no tienen peso, si no se asientan sobre el dinero. (9).

Más indicativo es que no sólo el tiempo, el alimento, la verdad, sino también el hombre mismo se evalúa en categorías monetarias; en español decimos que alguien "vale lo que pesa" sugiriendo una imagen de cultura agrícola en la cual algo vale por su peso, o sugiriendo el intercambio por el metal precioso, el oro. En cambio, en inglés se dice: "Mr. . . is worth 20.000", es decir, que gana 20.000 dólares al año. Evidente, el hablante quiere indicar el sueldo de alguien, pero la construcción es muy significativa, pues es exactamente la misma empleada para indicar el valor monetario de un artículo. Al mismo tiempo, es significativa el hecho de que se evalúa el valor de un hombre por su **trabajo**. Esta consideración abre posibilidades de investigación en el campo sociológico y lingüístico, que no haremos más que sugerir, indicando solamente la expresión "labor market", en la cual el trabajo se indica claramente como una mercancía, sujeta al juego de la oferta y demanda. (10).

Asimismo, el tiempo empleado en el trabajo es el real, el otro es el de los sueños, el de la distracción; sin querer pecar de sutileza, tal es el significado connotado en la expresión: "he is out to lunch", cuando se quiere decir que alguien está distraído en ese momento, que está "en las nubes" o "en otro mundo" o que "no sabe de qué está hablando". Viene a confirmar lo anotado acerca de lo comercial como siendo lo único verdaderamente real y sólido.

El material examinado hasta aquí fundamenta la hipótesis presentada al comenzar este estudio, de que la actividad comercial —expresada léxicamente por "business", "sell", "buy", "pay", "money"— es por una parte la actividad por antonomasia de la sociedad norteamericana, y por otra parte que el carácter comercial —lo que hemos

llamado la businessness'— se irradia y colorea todo tipo de actividades sociales, de actitudes y aún de existencia.

Las muestras lexicales podrían ampliarse: por ejemplo, añadiendo el verbo "invest", que también se emplea en contexto de relaciones humanas: "to invest in a friendship..." "to invest time"; el verbo "bank", empleado en el sentido de confiar, en expresiones tales como "bank on something"; el lexema "capital", usado en la expresión "human capital", para indicar el número de personas que pertenece a la fuerza de trabajo; el verbo "capitalize", empleado en el semema "aprovecharse de algo" ("Do not capitalize on that situation"), etc.

También puede extenderse el campo de observación hacia lexemas que aparentemente no tienen nada que ver con el mundo de los negocios, pero indirectamente manifiestan, en su empleo, una relación más o menos significante; por ejemplo el verbo "materialize", que en inglés significa "hacerse real un proyecto"; en este caso, un código social está connotando al término para decirnos que en tal sociedad lo material = lo real.

Un caso aún más dicente es el del adjetivo "good", que al sustantivarse en el lexema "goods" significa mercancías; en este caso el código de valoración social es tremendamente significativo: lo bueno, lo positivo, es lo comerciable... Llevado a términos un poco macabros, en la práctica social, nos encontramos, por último, con el caso de una organización llamada "Threshold" (Umbral) en los Estados Unidos, que presta sus "servicios" de acompañar a las personas que van a morir, por un precio de 7.50 la hora... "Creemos en la libre empresa", dicen los organizadores (Time, feb. 2, 1975).

Este estudio de hermenéutica social basado en algunas muestras lexemáticas debe complementarse. Una investigación sobre el proceso de las categorías mentales a nivel de conciencia social sería aquí muy pertinente: ¿cómo y por qué apareció en tal sociedad esa polisemia en el grupo de lexemas examinados? ¿De qué manera tales contenidos semánticos "bajan" hasta el habla, para significar este tipo de sociedad? Al lado de la semiología, la lingüística transformacional y estructural tiene ahora la palabra. Por el momento bástenos concluir que el uso del lenguaje con el doble fenómeno de la **concentración** semántica de los semas —sobre todo en el caso del lexema "business"— y el movimiento centrífugo de irradiación o invasión del nuevo núcleo sémico así formado hacia los demás semas, fundamenta la hipótesis de trabajo señalada al comienzo de estas notas: que la sociedad de los Estados Unidos está estructurada alrededor de la actividad comercial propiamente dicha, de suerte que tal actividad y su lógica, su ideología, informa los más importantes campos de la actividad humana.

Tal habla, pues, para tal tipo de sociedad. El habla del "business" invade el habla total, así como la actividad comercial invade todo tipo de actividad y de actitudes, de suerte que "The United States of America is a marketplace". (11).

El estudio de los arquetipos de la sociedad norteamericana serviría para confirmar las conclusiones del presente análisis.

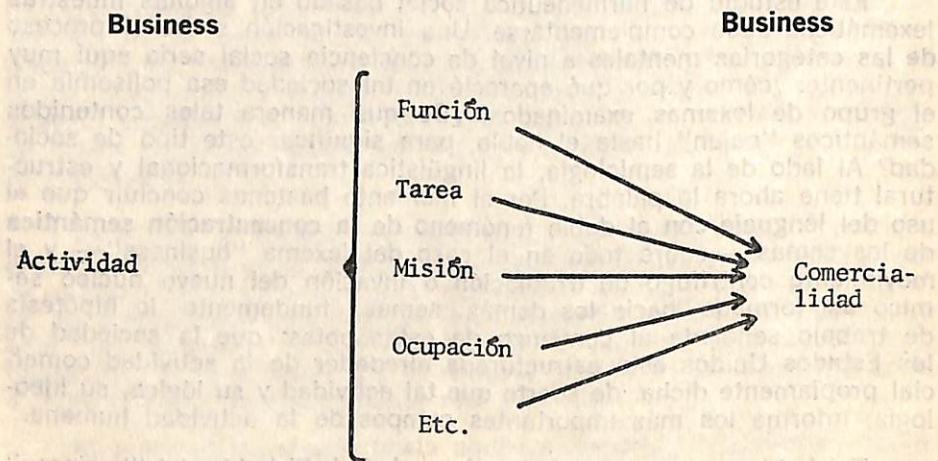
El profeta vidente y víctima es el héroe bíblico; el guerrero y el viajero —Aquiles y Odiseo— los héroes griegos; el "pioneer" fue el héroe de la conquista del Oeste americano, así como el protagonista del Moby-Dick, lo fue del colono de la Nueva Inglaterra, en su lucha titánica con el mal, en una sociedad puritana y protestante. Ahora, en la sociedad moderna, en la cual, como dice Whitman, la palabra business todo lo devora, el héroe trágico es simplemente el comerciante, el vendedor.

El nos dirá, a nivel mítico, si la vida es concebida como un camino de y hacia Dios, (Biblia), o un sueño (Calderón), o un juego de locos (Shakespeare), o una aventura comercial. En este sentido, la obra de Miller, **Death of a Salesman** se presenta como la tragedia norteamericana moderna por excelencia: el vivir es vender; cuando la venta es imposible, el sentido de la vida desaparece; no queda otra alternativa que el suicidio. Esto será el objeto de un estudio futuro (12).

ESQUEMAS

Esquema I Concentración sémica del lexema "business" en el sema "comercialidad"

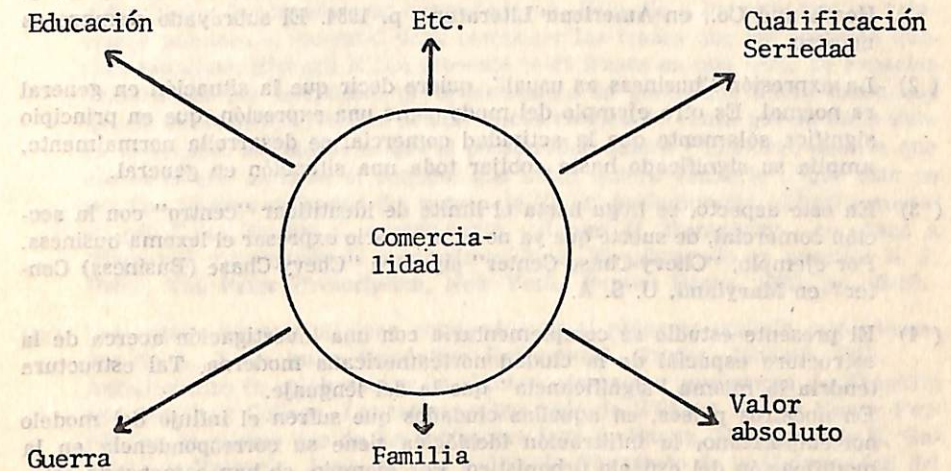
Núcleo sémico A. Semas Núcleo sémico B.
(actividad como tal) (actividad comercial)



Ejemplo ilustrativo: "The business (núcleo sémico A) of America is business (núcleo sémico B)" — Coolidge

ESQUEMAS

Esquema II Irradiación sémica del nuevo núcleo hacia otras áreas de actividad, función de cualificación, de especialidad, etc.



Ejemplos ilustrativos: "religious business", "business district", "he means business", etc.

NOTAS

- (1) "La serpiente del mago en la fábula devoró todas las otras serpientes; el hacer dinero es la serpiente de nuestro mago, quedando como la única dueña del campo". *Democratic Vistas*, Lexington, Mass. 1969, edición de D. C. Heath and Co., en *American Literature*, p. 1984. El subrayado siempre es nuestro.
- (2) La expresión "business as usual", quiere decir que la situación en general es normal. Es otro ejemplo del modo como una expresión, que en principio significa sólomente que la actividad comercial se desarrolla normalmente, amplía su significado hasta cobijar toda una situación en general.
- (3) En este aspecto, se llega hasta el límite de identificar "centro" con la sección comercial, de suerte que ya no es necesario expresar el lexema business. Por ejemplo, "Chevy-Chase Center" significa "Chevy-Chase (Business) Center" en Maryland, U. S. A.
- (4) El presente estudio se complementaría con una investigación acerca de la estructura espacial de la ciudad norteamericana moderna. Tal estructura tendría la misma "significancia" que la del lenguaje. En nuestros países, en aquellas ciudades que sufren el influjo del modelo norteamericano, la infiltración ideológica tiene su correspondencia en la modificación del espacio urbanístico. Por ejemplo, se han comenzado estudios acerca del proceso de desplazamiento del "centro" de Bogotá. El viejo corazón bogotano va dejando lugar a un nuevo "centro", situado ahora a la altura de la calle 19 con la carrera 7ª y sus inmediaciones. Es que en esta última área se concentra en estos momentos la "businessity" de nuestra capital.
- (5) Literalmente: "Accessibility, service, visibility, possibility thinking and excess parking".
- (6) El artículo apareció el 14 de feb. de 1975. pág. 38.
- (7) En español tenemos la expresión "intercambio de ideas", pero que significa algo muy diferente. Las ideas se presentan, chocan, se cambian unas por otras, pero no se "venden" por dinero.
- (8) En español decimos, con una expresión algo cruda: "yo no me trago eso"... reflejando nuestras preferencias por lo gastronómico...
- (8b) Es verdad que en español existe una expresión equivalente, aunque es mucho menos usada que en inglés: "paga hacer algo", "eso no paga".
- (9) Aun la imagen del espacio se hace monetaria, si atendemos a expresiones al parecer tan banales como "turn on a dime" (girar en una moneda de 10 centavos), es decir en un espacio estrecho. En español decimos "dar la vuelta en un ladrillo".
- (10) El título de una publicación del estado de Pensilvania para ayudar a conseguir empleo es el siguiente: "Merchandizing your job talents". La labor humana en la sociedad es simplemente una mercancía que hay que saber ofrecer... con las mismas técnicas y principios con los que un vendedor inunda el mercado de sus productos.
- (11) "(Los Estados Unidos de) América son un centro comercial". *Ladies Home*

Journal, Feb. 1975, p. 37. Otro campo de exploración para develar la voracidad de la serpiente comercial sería el análisis de la actividad política en los Estados Unidos. ¿El "homo politicus" es realmente un comerciante disfrazado? El segundo libro del Dr. Laurence Peter, *The Peter Prescription*, lo afirma rotundamente. Hablando de la campaña presidencial de Nixon, dice: "Se llevaron a cabo sondeos sobre la opinión pública y los datos recogidos fueron procesados por computadoras. Esto dio a los expertos en relaciones públicas el material para componer las frases que los votantes querían escuchar. Richard Nixon presentó tales frases en una serie de espacios comerciales por televisión, devolviéndolas a la gente que había dicho que quería escucharlas. Esta es la más eficaz técnica de venta que se haya nunca inventado. Encontrar lo que el consumidor quiere y entonces decirle que eso es lo que contiene el paquete que usted quiere venderle". Que esto no sea una técnica exclusiva del personaje Nixon, lo demuestra el hecho anotado por Peter de que su contrincante - Hubert H. Humphrey - no atacó a Nixon por ese método de campaña política. El subrayado es nuestro. L. J. Peter, *The Peter Prescription*, New York, Bantan Books, 1972, pp. 62-63.

- (12) Las categorías semiológicas empleadas en el presente trabajo están tomadas de A. J. Greimas, *Semántica Estructural*. Gredos, Madrid, 1973. Agradecemos la colaboración de algunos alumnos y profesores de Franklin and Marshall College, Lancaster, sobre todo de William Frei y Henry Fernández, lo mismo que de los profesores Luis A. Baena, Norman Alhaji, Gabriela de Valencia, Jesús Martín y Antonio Navarrete de la Universidad del Valle por sus pertinentes observaciones sobre este trabajo.