

## **Léxico compartido: permeabilidad entre campos semánticos**

Covadonga GRIJALBA CASTAÑOS  
Universidad de Almería

### **1. Consideraciones previas**

En las últimas décadas, el mundo de la empresa y los negocios ha experimentado una evolución considerable, convirtiéndose en un complejo entramado de múltiples ramificaciones, con fuertes lazos de interdependencia, siendo uno de los elementos fundamentales los hombres y mujeres que integran los departamentos de recursos humanos.

El interés fundamental de la empresa se cifra en obtener la mayor rentabilidad económica, pero cada vez se va abriendo paso con más fuerza la certeza de que es necesario ocuparse de mejorar el bienestar de los trabajadores, aunque sólo sea por la importancia que representa para sus objetivos finales. Hoy se pone énfasis en un nuevo concepto de empleado, considerándolo más como un colaborador, y se valora el papel de otras piezas importantes del organigrama, los líderes, capaces de infundir motivación y valores positivos hacia el trabajo. De ahí que muchas empresas observen con interés aspectos relacionados con el deporte, incorporando nuevos enfoques en su gestión empresarial, basadas en el trabajo en equipo como solución idónea para lograr mejores rendimientos y alcanzar las metas propuestas; equipo, rendimiento y metas, términos y conceptos que comparte sin dificultad con el mundo deportivo.

Conscientes de ello se ha puesto de moda en otros países, y desde hace una década en el nuestro, el “outdoor training”, dirigido en principio a ejecutivos, y ahora también extendido a otros mandos intermedios; se trata de actividades de formación a través de la práctica de determinados deportes y juegos al aire libre, organizados por la propia empresa. Con ello se consigue fomentar el trabajo en equipo, la confianza entre participantes, el espíritu de cooperación, el refuerzo del liderazgo y la capacidad de delegar, así como motivar en los compromisos del trabajo diario, favoreciendo la integración y la comunicación entre sectores del organigrama que habitualmente no trabajan juntos; se crea un buen clima laboral y se afianza la imagen corporativa de la empresa, así como el sentimiento de pertenencia y el afán de superación personal; todo ello en un ambiente distendido, al desconectar del trabajo y la rutina cotidianos.

Se propician igualmente experiencias de formación conjunta de responsables de distintas empresas (socios o competidores) en cruceros, lejos de los centros de trabajo, para convivir relajadamente y desarrollar, junto a temas propiamente formativos, valores de colaboración y convivencia. Otro término inglés “coaching” o entrenador personal deportivo, hoy se emplea para referirse a la formación de directivos de empresas, y se consolidan los “Juegos de las Empresas”, competiciones entre trabajadores, convertidos en deportistas amateurs.

También se produce la relación inversa; el deporte se gestiona, se vive y se rentabiliza como una empresa. Se rodea de firmas patrocinadoras y genera la creación de un elenco de empresas auxiliares para el desarrollo de su práctica, por lo que ambos sectores terminan por asemejarse.

## 2. Lenguajes

Un excelente campo de observación de las relaciones, cada vez más estrechas, entre empresa y deporte es el del lenguaje, y en especial el que utiliza la prensa del sector económico, con un discurso muy teñido de términos del mundo deportivo, que no son más que la punta del iceberg de este nuevo entendimiento.

Sabemos, que a partir del tronco común del lenguaje, han surgido otras formas de expresión, propias del discurso especializado, caracterizadas por la utilización de un núcleo de léxico propio, en torno al cual giran otros, integrados por expresiones pertenecientes al lenguaje general, así como a distintos campos igualmente específicos, que adoptan significados nuevos según el contexto en el que se ubiquen. Los límites entre esas tipologías de lenguaje son difusos y se multiplican los ejemplos en los que aparecen préstamos de un campo del saber o de la actividad humana a otros, poniendo de relieve la existencia de un léxico compartido. Sorprende la facilidad con la que se producen los trasvases y la forma en que son incorporados, así como la dificultad para discernir dónde nacieron y quién absorbió a quién, debido a la fuerza que impone la costumbre de uso, que ha llegado a hacerlos propios en ese proceso de asimilación.

Es algo repetido que entre las características del lenguaje especializado están la concreción, el rigor y la precisión; afirmación válida si se trata de discursos con un alto grado de carga cognitiva, dirigido a expertos o usados en el seno de la propia empresa. Pero si se trata de divulgación, es más heterogéneo y con evidentes referencias a otros ámbitos, donde la presencia de términos externos al contenido específico propio, es una muestra de permeabilidad, que da lugar a un lenguaje figurado, con connotaciones nuevas.

El lenguaje específico, observado a través de la prensa especializada de tipo económico-empresarial y de los negocios, constituye una fuente inagotable de ejemplos de lo antedicho, debido a razones obvias, derivadas de la propia esencia y razón de ser de un mundo, que tiene necesidad de convencer sobre sus productos y rivalizar con sus competidores. Se trata de un discurso retórico, ágil y animado, plagado de metáforas, metonimias y juegos de palabras, que crea golpes de efecto y consigue provocar el impacto visual con el recurso al ingenio, la creatividad y la imaginación, rompiendo, o usando de manera muy particular, las normas lingüísticas, para atraer la atención del cliente/lector. Se convierte en el medio intuitivo para transmitir, de manera clara, lo que sucede en esos sectores de la actividad humana, así como en otros muy propicios para ese fin como el marketing o la publicidad. No se trata tanto de voces aisladas, sino de la función que ocupan en la frase y en el conjunto global del discurso escrito, que juega con la experiencia previa y los conocimientos que posee el lector sobre los distintos campos concernidos, facilitando así la comprensión del mensaje deseado.

## 2.1. Figuras

La metáfora no es parcela exclusiva del lenguaje literario para desarrollar funciones expresivas y estilísticas; se utiliza además como “estrategia semiótica (...) para construir el significado de un término mediante otro, partiendo de la experiencia física y cultural del lector” (Cortés, 2001: 132), con otra clara función retórico-pragmática, la de persuadir. Las metáforas invaden el discurso especializado, al igual que nuestro lenguaje cotidiano, y lo hacen con toda naturalidad, de forma que el hablante no las percibe como tales, le parecen algo habitual. Baste como ejemplo el de la informática: “ratón”, “memoria”, “virus”, “ventanas”, “portales”... que forman parte del normal intercambio comunicativo.

Estudiada por la retórica clásica y hoy por la semántica, la pragmática y en especial por los cognitivistas, todos coinciden en que asienta sus bases en estructuras gestálticas de imágenes de naturaleza conceptual. Destacan su carácter de comparación implícita y la función de cambio de significado, que califican de anomalía fuera del uso normal del lenguaje, un desvío discursivo y un desplazamiento de campos semánticos. Sin embargo para (Jakobson, 1984: 92) “Las creaciones metafóricas no son aberraciones sino procesos regulares de ciertas variedades estilísticas que son subcódigos de un código general”.

Lakoff y sus seguidores, recalcan que la metáfora, lejos de la función retórica y ornamental de la literatura, es un proceso cognitivo para acceder a dominios de experiencia intangible a través de los más próximos y tangibles, de forma que tiene su razón de ser en una búsqueda de entendimiento o de conocimiento. Samaniego (1996: 131) abunda en la complejidad del concepto, su versatilidad, dinamismo y ductilidad, para concluir: “Hemos de aceptar que tanto el lenguaje literal como el figurado necesitan del contexto para su interpretación, pero no sólo del contexto comunicativo y/o lingüístico, sino también del contexto de modelos mentales del receptor”. La metáfora se identifica tanto por los elementos lingüísticos como por los contextuales, al brindar sus posibilidades comunicativas para favorecer que “el oyente vea algún parecido entre cosas donde antes no había reparado” (Cortés, 2001: 90). Esos contextos explican el discurso metafórico, donde la irregularidad o ruptura formal, permite entender el concepto que subyace en la comunicación.

Las metáforas reflejan estilos culturales en el modo de percibir, de pensar y de hacer. “Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica” (Lakoff y Johnson, 1980: 39); estos autores muestran ejemplos de asociaciones semánticas que incluyen verbos de movimiento, dando lugar a metáforas de orientación espacial basadas en la semántica convencional: Desarrollo ascendente = positivo, alegría: “*Suben* los ingresos”, “*L’emballement* de l’*économie*”. Desarrollo descendente = negativo, tristeza: “La *baisse* de la bourse”. Hacia delante = futuro, avance: “*Va por delante* de su tiempo”, “*Va por buen camino*”. Hacia atrás = retroceso, pérdida: “L’*économie recule*”. Situación centro – periferia, cerca-lejos/aquí-allí: “Es el *centro* del negocio”. Escala, puesto, lugar: “*Primero, último, 4º, a la cabeza, a la cola, etc.*”.

Basadas en nuestra experiencia, las metáforas ontológicas ayudan a percibir emociones, ideas o hechos; así, déficit o inflación van ligadas a la idea de crisis que hay que vencer: “Hay que *combatir* la inflación”. Por último las metáforas de personificación

que expresan experiencias en términos humanos: “C’est une entreprise *fatiguée*”, “La inflación *me ha robado* mis ahorros”.

Junto a las metáforas consideradas universales, funcionan otras que varían al reflejar estilos culturales distintos<sup>1</sup>, provocando dificultades de comprensión, sobre todo en las de nuevo cuño. El discurso específico de la economía no vive de espaldas a la realidad social en la que esas metáforas se mueven, y las diferencias entre países y lenguas en relación con un mismo discurso, dificultan la comprensión y el trasvase interlingüístico, siempre que introduzcan un elevado porcentaje de referencias culturales propias, porque las experiencias socio-culturales son distintas<sup>2</sup>.

Hay que resaltar que lo que sorprende en una primera aproximación a enunciados metafóricos, deja de hacerlo cuando pasan a ser de uso común en el contexto de lo culturalmente aceptado; son las metáforas lexicalizadas, difíciles de identificar por pasar a ser algo convencional y asimilado, frases hechas del lenguaje común, que impiden distanciarse para descubrirlas.

Igualmente, los elementos implícitos en el discurso, pueden verse como un juego constructor de la significación global del discurso, “Le langage a lui-même comme condition de réalisation des signes de sorte que ceux-ci ne signifient plus pour eux-mêmes mais pour cette totalité discursive qui les dépasse; nous l’appellerons *Signification*” (Charaudeau, 1983: 18). Se observa que los componentes del aparato retórico se valen de varios procedimientos: a) sustitución o transferencia semántica. A partir de la frase: “Les conducteurs de Ferraris accélèrent”, surge “Les Ferraris accélèrent”; b) conexión: la secuencia resultante se reduce al término que sustituye: “Le dollar est fort *comme* un Turc”. c) transformación, actuando sobre la forma del contenido de las designaciones para producir determinados efectos: “Las empresas están *nacionalizadas*”, se condensa en “La *nacionalización*”. (Charaudeau, 1983: 77-80).

Contempladas desde la óptica de su estructura gramatical, se presentan como unidades léxicas ubicadas en un marco sintáctico y en una situación enunciativa concretos: I.-Unión sintáctica simple.- a) un sustantivo unido a otro por preposición *à, de* (la más usada) y *en*: “*Déravage* des prix”; b) sustantivo dependiente de un adjetivo: “Le *paradis* fiscal”; c) interdependencia verbo-sujeto gramatical: “Les ventes *s’envolent*”. II.- Las relaciones entre más uniones sintácticas comportan tres unidades léxicas unidas por un

<sup>1</sup> Ejemplo de influencia cultural marcada es cómo los anglosajones, al verbalizar impresiones visuales sobre gráficos que suben o bajan, los identifican con la lectura de mapas. Para decir que el índice Dow Jones sube lo expresan diciendo que “toma dirección norte” y si baja “que toma la dirección sur”.

<sup>2</sup> En referencia a la publicidad televisiva, Cheng y Schweiter (1996) estudiaron la existencia de diferencias en valores culturales en dos países distintos, China y EEUU. Los valores dominantes de cada sociedad varían en función de estos factores culturales. El anuncio del mismo producto respondía a valores diferentes, porque se trata de pueblos muy alejados cultural y económicamente, así como en ideología. Caillat y Mueller (1996) se centraron en averiguar si la publicidad de un mismo producto variaba en países de similares culturas, como EEUU y G. Bretaña. Comparan los valores dominantes, el estilo retórico, las apelaciones publicitarias (argumentos racionales, argumentos emocionales, humor, sexo, patriotismo) y la ocasión para usar el producto. En USA los valores dominantes eran el individualismo, la independencia, la modernidad, el logro. En GB el colectivismo, la tradición histórica y la excentricidad, por lo que la publicidad de productos o empresas necesariamente tendrían que variar. (Cortés, 2001: 51-52).

elemento común en torno a un sustantivo, un adjetivo (más frecuente) y un verbo: “Le Crédit foncier *casse les taux*”, “Les nouveaux prêts *sont arrivés*”<sup>3</sup>.

Las ilustraciones conforman en sí mismas otro nuevo tipo de metáforas, las icónicas, basadas en convenciones de color, muy utilizadas en el marketing y la publicidad: azul = profundidad, internacionalidad. Blanco = pureza, calidad. Verde = frescura, innovación. Amarillo = oro, rentabilidad. Marrón = antigüedad, tradición. Sin embargo, la prensa sobre la que hemos trabajado utiliza como soporte el color salmón (en francés conocida como “la presse *saumon*”), que prescinde, en gran medida, de esa simbología, lo que puede interpretarse como estrategia para resaltar su carácter informativo e imprimir seriedad y objetividad a sus contenidos.

Aunque entre las figuras retóricas presentes en este tipo de prensa predomina la metáfora, se encuentran abundantes metonimias. Lakoff y Jonson (1980) estudian la sinécdoque, tomar la parte por el todo, el productor por el producto, el objeto por el usuario, el lugar o el producto por la marca, etc. “Los *electrodomésticos* subirán” (Exp. 12/04/05). “*Pekin* laisse en tout cas planer la doute” –textil- (Le FigEco. 27/04/05). “*Mapfre* mira hacia China pero aprende a bailar la ‘samba’” (ABC/NT, 8/05/05), personificaciones: “Las ‘*Bratz*’ demandan a ‘*Barbie*’ por competencia desleal” (Exp. 12-04-05).

## 2.2. Valores

El uso frecuente de determinadas metáforas en el mundo de la economía, la empresa o los negocios, favorece la asociación del producto/empresa con los valores representativos que se le atribuyen, destacando y reforzando una imagen que le interesa para lograr sus objetivos, entre ellos persuadir al receptor del mensaje, ya sea lector de prensa, oyente u espectador de cualquier medio audiovisual. Se proyecta una imagen, real o ideal, que incita a confiar en esos valores que se proclaman de forma atractiva y sugerente.

Varios estudios sobre componentes axiológicos presentes en la empresa, coinciden en mostrar las diez cualidades más frecuentes en las organizaciones jerárquicas: 1-Trabajo en equipo. 2-negociación dentro y fuera de la empresa. 3-logro. 4-contactos. 5-liderazgo. 6-innovación. 7-flexibilidad. 8-comunicación. 9-visión global de la empresa. 10-perseverancia. (Jurado, en Cortés, 2001: 53). A ellos añade la autora: eficacia, seguridad/fiabilidad, atención al cliente (pasa a ser un amigo “el cliente siempre tiene razón”), información, servicio, dinamismo, experiencia y conocimiento, constancia y calidad e internacionalidad (Cortés, 2000: 271). Y aún cabría incluir otros como: control, tradición, rentabilidad, prestigio, tecnología, crecimiento y competitividad. Según el sector económico concreto se potencian unos u otros. Estos valores, que aparecen en el discurso, muchas veces rodeado de elementos icónicos, se interiorizan para organizarse mentalmente en forma de redes conceptuales, que según Castañeda (1977:74) “dependen (...) de nuestra forma de percibir, manipular e interactuar con nuestro entorno físico y social”.

---

<sup>3</sup> Ver Tamba y Mecz (1981), trabajo citado por Ruiz Moreno y Katchadourian (1997: 135-141) “Les associations métaphoriques dans le discours économique et commercial” en *La langue de spécialité et le discours scientifique*. Valencia. Nau Llibres.

### 3.- Estudio práctico

El material recopilado para este trabajo lo integra un corpus de más de un centenar de titulares en cada una de las lenguas estudiadas, a lo largo del año 2005 y hasta fechas cercanas a la celebración del Encuentro<sup>4</sup>. Las fuentes han sido el rotativo “Expansión” y el suplemento “Le Figaro Économique” (único en este sector que ha sido posible localizar en Almería), con incursiones en otros medios, “ABC/NT”, “Le Monde”, “Almería Económica”, “Channel Partner”, “Management”, “Expectativas Económicas”, etc..

Aunque nuestro estudio se centra en el análisis de relaciones entre empresa y deporte, no nos resistimos a traer aquí algunos ejemplos de interacción con otros ámbitos específicos. Sanitario: “Jazztel hasta el pasado verano estaba con el *encefalograma plano*” (Expansión 2/04/05), “*La bonne santé du dollar*” (Le Fig-Eco, 6-abril 2005), “Le Portugal sort tout doucement d’une longue *convalescence*”, (Le Monde 8/03/05). Meteorológico: “*Les vents mauvais soufflent sur l’eolien*”. (Le FigEco 25/03/05), “Algunos *nubarrones* estructurales se ciernen sobre el boyante negocio español” (vivienda). Teatro: “*Jouer son rôle*” (Le FigEco 14/03/05), “*Protagonismo* de las constructoras” (Expansión 12/04/05). Gastronomía: “*la glotonnerie du breutage (logiciels)*” (Le Monde 16/03/05), “Programa para repartir *la tarta* del gigante asiático”.

Son especialmente abundantes las expresiones de carácter bélico<sup>5</sup>, pues el mundo de los negocios se plantea, en muchas ocasiones, como una guerra entre competidores o contendientes que se enfrentan entre sí con el objetivo de vencer al contrario. El clásico ejemplo recogido de Lakof y Jonson (1980: 40) sobre la argumentación-discusión en una reunión o negociación, “Una discusión es una *guerra*” es muy ilustrativo de la relación metafórica empresa-campo de batalla: “*Atacó* los puntos débiles de mi argumentación” o “*Derribé* sus argumentos” son expresiones que resultan habituales porque hemos grabado en nuestra mente que una discusión es una disputa, una guerra, y las relaciones lingüístico-conceptuales las captamos de una vez, global y casi intuitivamente. Este espíritu competitivo y de lucha es compartido también por el mundo del deporte, “*Cri de guerre* des syndicats” (Le Monde 12/03), “Unicredito *contraataca* en Europa y negocia la compra del alemán Hypo” (Exp. 28/05). Empresa, deporte, lucha-competición, forman un triángulo muy fructífero para un análisis de estas características.

Los ejemplos se han agrupado en dos apartados: uno relativo a aspectos generales comunes en el mundo del deporte y otro referente a los distintos tipos de deportes.

En nuestro análisis hemos podido observar una serie de elementos que, bien en una lengua aislada o en la comparación establecida entre ambas, son muy representativos del léxico compartido y de la permeabilidad entre campos semánticos, tal como nos proponíamos resaltar y que procedemos a exponer:

-Abundan los términos de origen inglés como *líder*, *liderazgo*, *liderar* (que el francés utiliza directamente del original, *leader* y *leadership*), *ranking*, etc.

<sup>4</sup> Una pequeña muestra de ellos se incluye al final del trabajo.

<sup>5</sup> Hemos recogido una amplia muestra de titulares de este apartado, pero las limitaciones de espacio nos impiden, analizarlo en el presente trabajo.

-Aparece profusamente en los dos contextos lingüísticos la referencia a clasificación, en las comparaciones entre empresas, productos, países, etc.: *primer puesto, segundo, el último, el furgón de cola, à la tête*, etc. Ese primer puesto, que supone ser campeón, no aparece tanto en español como el *champion* francés.

-Otro ejemplo de los más repetidos pertenece a la familia léxica del *juego* y la *apuesta* que aparecen prácticamente equilibrados en las dos lenguas, (podemos decir que el juego da aquí “mucho juego”).

-Descubrimos alguna curiosa coincidencia semántica en frases tomadas directamente del latín “*citius, altius...*”, “*podium*”.

-No faltan referencias al mundo clásico, cuna de las olimpiadas: *podio, espíritu olímpico, antorcha, palestra*.

-Hay un buen repertorio en ambas lenguas para arrancar, retroceder, con expresiones como *acelerar, ceder terreno, redémarrer, ralenti, dérapage...*

-No encontraos alusiones a competir o competición en francés.

-Es frecuente que en francés se repita más una misma metáfora, mientras que el español introduce variantes a partir del modelo.

-Se aprovechan hábilmente las coyunturas construyendo discursos muy relacionados con la actualidad: en vísperas de la elección de sede olímpica para el 2012: “El *espíritu olímpico* de Madrid 2012 se contagia al mundo empresarial” (Exp. 2/07/05) o más recientemente el triunfo de Fernando Alonso: “Mutua Madrileña (una de las patrocinadoras) *quiere ser el ‘Fernando Alonso’* de las pensiones por rentabilidad” (ABC/NT 16/10/05).

-En cuanto a los tipos de deporte presentes en francés y español aparece la caza, el boxeo, la escalada, el ciclismo (esperábamos encontrar más alusiones a este deporte en francés, por el renombre internacional del Tour, pero no ha sido así), la carrera en general, la baraja, el fútbol, el atletismo y el ajedrez, aunque con distinto peso en cada lengua.

-Quedan como exclusivos en francés la hípica o el surf, quizá aún minoritarios aquí.

-Hemos encontrado más riqueza de ejemplos en español que en francés, debido en parte a que *Expansión* está íntegramente dedicado a estos temas, mientras que para el francés hemos manejado un suplemento y quizá también influye el carácter más estructurado y normativo del uso de la lengua francesa, en tanto que la española se mueve con más libertad en su expresión.

-Se descubren muchos puntos en común entre el español y el francés, con una incidencia semejante en ambas lenguas.

-Existe una cierta univocidad léxica con intencionalidad persuasiva en estos juegos de palabras que marcan aspectos comunes en la argumentación en general. Al tratarse de lenguas románicas, los discursos especializados tienden a una uniformidad pues, aunque influyen cuestiones culturales, se observa una cierta asepsia, debido quizá al carácter específico, que parece primar sobre otras consideraciones culturales o históricas.

Señalamos finalmente que los titulares recogidos utilizan, al igual que el marketing y la publicidad, el poder del reclamo de la prensa. Las formas del discurso analizado obedecen a reglas del lenguaje periodístico, que además de informar, haciendo de esa

información algo atractivo y de interés para el lector que se acerca a sus páginas, persigue vender, pues la prensa es una empresa en sí misma.

La confluencia de los tres parámetros: discurso específico del sector económico-empresarial, discurso del deporte y discurso periodístico, en los contextos culturales del emisor y del receptor (lector), comportan una cierta complicidad, un guiño ingenioso y creativo que arroja un mensaje oculto, implícito y rico en connotaciones.

### Bibliografía

- CASTAÑEDA CASTRO Alejandro (1997). “Lenguaje y cognición, La propuesta de la lingüística cognitiva”. *Panorama de la lingüística actual*, 67-90. Granada: Método.
- CHARAUDEAU Patrick (1983). *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*. París: Hachette.
- CORTÉS DE LOS RÍOS M<sup>a</sup> Enriqueta (2000). *Análisis cognitivo-axiológico del discurso publicitario en la prensa económico-empresarial en lengua inglesa*. Almería: Universidad.
- CORTÉS DE LOS RÍOS M<sup>a</sup> Enriqueta (2001). *Nuevas perspectivas lingüísticas en la publicidad impresa anglosajona*. Almería: Universidad.
- JAKOBSON Roman (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- LAKOFF George, Mark JOHNSON (1980). *Metáfora de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- MARTÍNEZ-DUEÑAS ESPEJO José Luis (1993). *La Metáfora*. Barcelona: Octaedro.
- SAMANIEGO FERNÁNDEZ Eva (1996). *La traducción de la metáfora*. Valladolid: Universidad.

## LÉXICO DEPORTIVO EN LA PRENSA ECONÓMICO-EMPRESARIAL

### A) Temática general

ESPAÑOL	FRANCÉS
Todo un <i>reto</i> para nuestro país y nuestra economía (Exp. 2-3/04)	
Cosentino afianza su <i>apuesta</i> por la compra de una firma de EEUU. (Exp. 17/03)	Les spécialistes <i>parient</i> sur des hauses entre 30% et 60% du prix de l'acier (Le Fig-Eco. 6/04)
HP: fue toda una <i>apuesta</i> (Channel Partner n° 3 marzo/05)	A <i>misé</i> à fond sur le sport (Le Fig-Eco 5/5)
Amorin y Botín refuerzan sus <i>apuestas</i> por Popular y Bakinter (Exp. 7/04)	Warren Buffet <i>mise</i> encore contre le dollar (Le Fig-Eco 3/05)
En España el <i>ranking</i> de 2004.(Exp. 29/03)	
España en el <i>ranking</i> de países más inflacionistas (ABC/NT 20/03)	
Segundo <i>récord</i> consecutivo del precio de los carburantes (Exp. 9-10/04)	Tokyo espère retrouver son <i>record</i> 2004 (Le Monde 8/03)
Metrovexa: “ <i>citius, altius, fortius</i> ” en castellano viejo... 2 pájaros de un tiro.(ABC/NT 20/03)	“ <i>Ni assez loin, ni assez vite...</i> ” (projets économique socialistes 2007) (Le Monde 16/03)
No perdieron un segundo en salir a la <i>palestra</i> (Channel Partner n° 3, marzo /05)	
La dirección de Metrovexa ha dado nuevas muestras de su <i>espíritu olímpico</i> (ABC/NT 20/03)	

ESPAÑOL	FRANCÉS
I. Galán sigue en el <i>podio</i> de las 'utilities' (ABC/NT 8/04)	Roger Talermo porte le finlandais Amer-Salomon sur le <i>podium</i> mondial (Le Fig-Eco 5/05)
La <i>antorcha olímpica</i> se instala entre los ejecutivos con los juegos de las Empresas (Exp. 18/06)	L'Hexagone s'adjuge la <i>troisième marche du podium</i> pour "la plus mauvaise perception de la situation économique" (Le Fig 14/06)
El <i>espíritu olímpico</i> de 'Madrid 2012' se contagia al mundo empresarial. El certamen trata de fomentar el espíritu del deporte entre las firmas españolas (Exp. 2/07)	
Las <i>medallas olímpicas</i> llegan a la bolsa. Se dará la salida a la cita olímpica en los mercados bursátiles (Exp. 2/07)	
Autopistas, constructoras, líneas aéreas, medios de comunicación y hoteles <i>se colgarán varias medallas</i> (Exp. 2/07)	
Una industria <i>se la juega</i> (Exp. 5/05)	L'envolée du pétrole <i>fait le jeu</i> du nucléaire (Le Fig-Eco 27/04)
<i>Juega</i> en otros nichos, como almacenes (Channel Partner nº 3, marzo/05)	Airbus et Boeing veulent <i>calmer le jeu</i> (Le FigEco 22/03)
	Commerciaux <i>tirent</i> toujours bien leur <i>épingle du jeu</i> (Le Fig-Eco 8/04)
China y Japón: un <i>juego</i> muy peligroso (Exp. 14/04)	Chine <i>met en jeu</i> l'ensemble des relations commerciales avec l'Europe (Le Fig-Eco 27/04)
(Babcock) El grupo <i>se juega</i> su futuro este año (Exp. 9-10/04)	Faire <i>jouer à fond</i> les synergies avec les autres activités d'Ama (Le FigEco 5/05)
<i>Jugamos</i> en terrenos difíciles. (Channel Partner nº 3, marzo/05)	..rééquilibre son activité entre Europe et États Unis, son <i>grand terrain de jeu</i> (Le FigEco 5/5)
	La balle était dans le <i>camp</i> américain (Le FigEco 22/03)
Mercadona <i>lidera</i> las aperturas (Exp. 5/04)	
Alto rendimiento en Banca... manteniendo su posición de <i>liderazgo</i> , aceleran su plan de expansión. (Exp. 14/04)	Maintenir son ' <i>leadership</i> ' (Le Fig. 6/04)
<i>Liderazgo</i> en equipo (Exp. 5/04)	
Fujitsu disputa el <i>liderazgo</i> en el mercado nacional (Channel Partner nº 3, marzo/05)	
HP: un <i>liderazgo</i> claro (Channel Partner nº 3, marzo/05)	Thales: <i>leader</i> du CAC40 (Le Fig-Eco 4/06)
Strata se ha convertido en uno de los cuatro <i>líderes</i> mundiales del negocio minero (Exp. 5/04)	Une place de <i>leader</i> (Le Fig-Eco, 3/05)
España seguirá <i>a la cabeza</i> del crecimiento hipotecario. (Exp. 9-10/04)	Nous placer <i>en tête</i> des fabricants mondiaux d'équipement sportifs (Le FigEco 5/05)
Ser la <i>primera fuerza</i> en ventas requiere mucho esfuerzo (Exp. 7/04)	Rosignol, le <i>numéro un</i> du matériel skis (Le Fig-Eco 22/03)
	RJ conserve sa place de <i>numéro un</i> devant RTL et France Inter (Le Fig-Eco 19/04)
	(Économie) La France, <i>championne</i> de la déprime <i>toutes catégories</i> (Le Fig 14/06)
BMW- La <i>segunda</i> firma del lujo en España por <i>delante</i> de Mercedes (Exp. 5/05)	Fait <i>passer</i> Salomon <i>sous les couleurs</i> de son pays et dote du même coup celui-ci d'un nouveau <i>champion mondial</i> dans le <i>équipes sportifs</i> au côté des téléphones portables de Nokia (Le Fig Eco 4/05)

ESPAÑOL	FRANCÉS
(Decathlon) La filial española se consolida como <i>segunda</i> de todo el grupo (EXP. 5/04)	R. <i>nombre 3</i> des vins et spiritueux (Le Fig-Eco 6/04)
Hemos pasado a ser <i>uno de los cuatro jugadores</i> mundiales del negocio minero (Exp. 5/04)	L'hypothèse commence à circuler, <i>champions</i> mondiaux des fabricants ... et <i>nombre trois</i> de--- (Le Fig-Eco 27/04)
4 valores españoles <i>a la cola</i> para los analistas (Exp. 7/04)	<i>Septième</i> position aux États-Unis (Le Fig-Eco 6/04)
Acordar las <i>reglas</i> que deben gobernar al <i>equipo</i> es firmar en el libro de <i>complicidad</i> (Exp. 19-20/03)	
San Paolo <i>ficha</i> al responsable de RAS (Exp. 5/04)	Sept pays avaient été <i>sélectionnés</i> pour cette recherche (travail dissimulé) Le Monde 15/09/04)
Las personas... se convierten en trabajadores de <i>alto rendimiento</i> , mejorando los niveles de <i>competitividad</i> (Exp. 2-3/04)	
Nuestras unidades de negocio <i>compiten</i> entre sí para dar los mejores resultados (Exp. 5/05)	
<i>Competir</i> en el campo de las grandes cuentas (Channel Partner nº 3, marzo/05)	
Antes de <i>acelerar la subida</i> del precio del dinero (Exp. 14/04)	Faire <i>redémarrer</i> la croissance économique (Le Fig-Eco 27/04)
(Euro) Los temores <i>frenan la marcha alcista</i> del dólar (Exp. 9-10/04)	L'inflation a <i>ralenti</i> en Allemagne (Le Fig-Eco 27/04)
	Prodi prédit un <i>dérage</i> du déficit public (Le FigEco 14/03)
El dólar <i>ganó terreno</i> al euro (Exp.9-10/04)	<i>Rédémarrage</i> progressif du capital-risque (Le Fig-Eco 14/03)
Las bolsas <i>ceden terreno</i> (Exp. 22/03)	Les ventes ont <i>reculé</i> (Le Fig-Eco 27/04)
Estrategias <i>deportivas</i> para el <i>equipo</i> de la empresa (Expect.Ideal 5/06)	Merci de ne pas venir <i>débaucher</i> massivement nos <i>équipes</i> (Management mars/05)
	Wall Street: tendance incertaine à <i>mi-parcours</i> (Le Fig-Eco 25/04)
	Textile, <i>l'épreuve de force</i> (Le Fig-Eco 27/04)
	<i>Feuille de route</i> (Le Fig-Eco 14/03)

## B) Deportes y Juegos concretos

ESPAÑOL	FRANCÉS
<b>Ajedrez</b>	
Skype pone en <i>jaque</i> a la telefonía tradicional (Channel Partner nº 3. Marzo/05)	Il est encore très loin de <i>damer le pion</i> au dollar (Le Fig-Eco 22/03)
Para poner en <i>jaque</i> a Renault Citroën venderá en junio el nuevo utilitario pequeño C1 (Exp. 5/05)	
<b>Atletismo</b>	
Nos ayuda a ponernos el <i>listón más alto</i> (Exp. 19/04)	Le chômage a <i>franchi la barre</i> des 10% (Le Fig-Eco 22/03)
	<i>Passage de témoin</i> réussi chez Renault (Le Fig-Eco 3/05)

<b>Baloncesto (balonvolea)</b>	
	Vu comme <i>pivot</i> de la consolidation (CAC40) (Le Fig-Eco 4/06)
<b>Boxeo</b>	
Resultados de los ' <i>pesos pesados</i> ' del índice IBEX 35 (ABC/NT 8/04)	En France, des entrepreneurs <i>jettent l'éponge</i> (Le Fig-Eco 27/94)
La <i>lucha</i> por la supervivencia en el mercado de divisas parece un concurso de siete <i>pesos pluma</i> (Exp. 31/03)	Tiscali France: Bouygues aurait <i>jeté l'éponge</i> (Le Fig-Eco 3/05)
<i>Primer asalto</i> del dólar (Exp. 31/03)	
Skype está <i>poniendo contra las cuerdas</i> a los operadores de toda la vida (Channel Partner n° 3 – marzo 05)	Donnez du <i>punch</i> à vos réunions (Le Fig-Eco 4/06)
	Aéroports de Paris <i>muscle</i> son marketing (Le Fig-Eco 4/06)
<b>Carrera</b>	
Banco Sabadell demostrará que es un <i>coche</i> que <i>corre</i> y <i>gana carreras</i> (Exp. 5/05)	<i>Piloter</i> le redéploiement de l'entreprise. (Le Fig-Eco 14/04)
Citroën se une a la <i>carrera</i> por desbancar a Renault del <i>liderato</i> del mercado español de coches (Exp. 5/05)	Le groupe américain Sara Lee poursuit à <i>marche forcée</i> la vente de ses activités non stratégiques. (Le FigEco 22/10/05)
La Junta <i>toma los mandos</i> del <i>circuito</i> de Jerez (Exp. 4/06)	Juin Ziemer: un fonctionnaire pour <i>piloter</i> Harley Davidson (Le Fig-Eco 25/04)
El <i>rally</i> alcista de Metrovacesa (Exp. 2/04)	
<b>Cartas</b>	
La irrupción de Fonditel... supondrá un <i>órdago</i> para otras gestoras (Exp.9-10/04)	Le câble américain <i>joue la carte</i> de la concentration (Le Fig-Eco 6/04)
Adobe lanzó ayer un <i>órdago</i> en el negocio de software (Exp. 19/04)	PartyGaming: <i>coup de poker</i> boursier (Le Fig-Eco 6/06)
El gobierno <i>baraja</i> viviendas sociales de 30 m2 (Exp. 12/04)	Une perspective de ' <i>full</i> ' <i>aux as</i> pour les quatre actionnaires (Le Fig-Eco 6/06)
La <i>baraja</i> española pierde la partida en Bruselas (Exp. 12/05)	Les deux banques étrangères... <i>la partie est loin d'être jouée</i> d'avance (Le Fig-Eco 28/03)
<b>Caza</b>	
Marruecos sale <i>a la caza</i> de más inversión de capital almeriense (Alm. Eco. 16/04)	L'agence <i>a chassé</i> tant de talents chez les concurrents qu'elle s'est fait remonter les bretelles par la justice (Management mars 2005)
<b>Ciclismo</b>	
El valor inició una <i>contrarreloj</i> alcista (Exp. 2/04)	Renault Dutreuil <i>joue la montre</i> (accord de méthode) (Le Fig-Eco 6/04)
Vodafone continúa con su ' <i>sprint</i> '. (Exp.29/03)	Europe: Paris domine le <i>peloton</i> . Milan à <i>la traîne</i> (Le Fig-Eco 3/05)
El ' <i>sprint</i> ' de Sacyr Vallehermoso hacia nuevas <i>metas</i> bursátiles (Exp. 28/05)	
Aldeasa sigue en la <i>carrera</i> , pero con menos <i>corredores</i> . (ABC/NT 20/03)	
<b>Escalada</b>	
Jazztel <i>escala</i> a una <i>altura de vértigo</i> . (Exp. 2/04)	Les prix de l'énergie ont particulièrement <i>grimé</i> entre avril 2004 et avril 2005 (Le Fig-Eco 27/04)
Irlanda y R. Unido <i>frenan la escalada</i> (Exp. 7/04)	Paris: clôture dans le vent, nouveau <i>pic</i> annuel (Le Fig-Eco 3/05)

<b>Fútbol</b>	
Las empresas españolas pisan fuerte y <i>compiten</i> en la <i>primera división</i> pero los indicadores de competitividad nos sitúan en el <i>furgón de cola</i> de la OCDE (Exp. 2-3/04)	Les sociétés postales ont deux possibilités: soit grandir pour pouvoir <i>jouer dans la première division</i> , soit rester dans la <i>deuxième division</i> (Le Fig-Eco. 11/04)
<i>Jugamos en terrenos difíciles (...)</i> Hay muchos jugadores en esta <i>área (...)</i> nuevas <i>áreas</i> de negocios (Channel Partner n° 3, marzo/05)	Le CSA (Conseil Supérieur Audiovisuel) a ainsi sorti le <i>carton jaune</i> contre M6 (Le Fig-Eco 3/05)
La caída de Seifert reaviva las <i>quinielas</i> sobre las bolsas europeas (Exp. 12/05)	
<b>Hípica</b>	
	G. Boudef s'est décidé à <i>prendre les rênes</i> de la Cité des Sciences et de l'Industrie (Le Fig-Eco 27/04)
<b>Surf</b>	
	(L'immobilier) Les négociateurs <i>surfent</i> sur la demande de réseaux d'agences (Le FigEco 5/05)