



## Función comunicativa de los predicados verbales cuantitativos en noticias de economía

Daniel Michaud Maturana<sup>1</sup>

Recibido: 16 de junio de 2017 / Aceptado: 19 de septiembre de 2019

**Resumen.** Este artículo explica la función comunicativa de la variación léxica y construccional en los predicados verbales que elaboran la cuantificación de *cifra* o *volumen de negocio* en las noticias de economía. Las ocurrencias se analizan desde la perspectiva de la Lingüística Cognitiva y los resultados muestran que el contenido informativo está determinado por: (i) la categoría semántica del verbo, (ii) el número de complementos de medida, (iii) la posición de la expresión de medida en el predicado, (iv) la categoría léxica de la expresión de medida, y (v) el uso de modificadores adverbiales. La conclusión es que los predicados verbales de cantidad representan diversos constructos y que la función comunicativa de la variación es la de representar las preferencias del emisor con respecto a la selección, la prominencia y el nivel de especificidad de la información.

**Palabras clave:** cuantificación; predicado verbal; Lingüística Cognitiva; discurso de economía

[en] The communicative function of verbal predicates expressing quantity in economic news

**Abstract.** This contribution explains the communicative function of the lexical and constructional variation in verbal predicates which elaborate the quantification of *cifra* or *volumen de negocio* (both expressions are used as synonyms for *turnover* in Spanish newspapers) in economic news. The tokens are analyzed from the perspective of Cognitive Linguistics and the results show that the informative content is determined by: (i) the semantic category of the verb, (ii) the number of measure expressions that accompany the verb, (iii) the position of the measure expressions in the predicate, (iv) the lexical category of the measure expressions, and (v) the use of adverbial modifiers. The conclusion is that the variation of verbal predicates expressing quantity represents different constructs and that the communicative function of this variation is to represent the choices of the speaker concerning the selection, the prominence and the level of specificity of the information.

**Keywords:** quantification; verbal predicates; Cognitive Linguistics; economic discourse

**Cómo citar:** Michaud Maturana, Daniel (2019). Los predicados verbales cuantitativos en las noticias de economía. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 80, 245-256. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.66610>

---

<sup>1</sup> Université catholique de Louvain & Zuyd University of Applied Science.  
daniel.michaudmaturana@zuyd.nl

**Índice.** 1.Introducción. 2.Marco teórico. 3.Material y método.4. Resultados y discusión. 4.1. Selección. 4.1.1. Selección y perfil verbal. 4.1.2. Selección y perfil del complemento. 4.2. La prominencia. 4.3. La especificidad. 4.3.1. La variedad semántica del verbo. 4.3.2.La categoría léxica del complemento. 4.3.3. Los modificadores adverbiales. 4.3.4. El número de complementos. 5. Conclusión

## 1. Introducción

Diversos autores han tratado la relación entre lo que se dice y cómo se dice en trabajos sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública (Aruguete, 2011; Martínez Pasamar, 2013; Van Dijk, 2013). Estos artículos muestran que el emisor dispone de la posibilidad de comunicar una misma noticia de maneras diferentes y que de este modo se determina la información e influencia que recibe el público. Con estas ideas, y motivados por la creciente importancia que estas noticias han adquirido desde el denominado “capitalismo popular” de los años 80 (Arrese, 2006), abarcamos en este artículo el estudio de los predicados cuantitativos en las noticias de economía. En específico, nos planteamos describir desde la perspectiva de la Lingüística Cognitiva (Langacker, 1987; Fillmore 1983; Lakoff, 1987; Talmy, 2000) las diferencias en la información están determinadas por las propiedades léxicas y construccionales de los predicados verbales que expresan el cambio de las cantidades de la *cifra* o el *volumen de negocio*. Los ejemplos (1) y (2) ilustran la variación léxica (p.ej. *aumentar* vs. *situarse*) y construccional (p.ej. *un 17,3%, hasta 100.123 millones de euros* vs. *en casi 74.000 millones de euros*) del tipo de predicados que se analizan:

(1) Según la información difundida por la entidad que preside Ángel Ron, el volumen de negocio **aumentó un 17,3%, hasta 100.123 millones de euros**.

(2) En mayo, el volumen de negocio de la entidad financiera ya **se había situado en casi 74.000 millones de euros**.

La investigación enlaza con estudios de semántica léxica y del discurso económico. Al analizar el uso de verbos que -siguiendo la clasificación de la base de datos ADESSE- expresan desplazamiento (p.ej. *acercarse, alcanzar, disparar*), modificación (p.ej. *ampliar, disminuir*), relación (p.ej. *superar, rebasar*) y localización (p.ej. *colocar, situar*) en el dominio específico de las noticias de economía, el artículo representa una nueva aproximación que se relaciona en particular con los estudios lingüísticos cognitivos de verbos que expresan un movimiento y de verbos que expresan un cambio de estado (Cifuentes, 1999; Delbecque, 2013; Cifuentes-Férez y Gentner, 2006; Mendikoetxea, 2000). El aporte al análisis del discurso económico se logra por la perspectiva lingüística cognitiva, desde la que se realiza el análisis léxico y construccionales de la cuantificación; diferente a las investigaciones precedentes, que se han centrado fundamentalmente en la retórica, la metáfora conceptual y el análisis léxico (Dudly-Evan & Henderson (1990); Lakoff y Johnson (1980); McCloskey (1986); Boers & Demecheleer (1997)).

El artículo se estructura en cinco partes. Tras la introducción (1), se presenta el marco teórico y los conceptos teóricos clave empleados en el análisis (2); en el apartado “Material y método” se informa sobre la procedencia de las ocurrencias analizadas y el método empleado para el análisis (3); en el apartado “Resultados y discusión” se presentan y discuten las expresiones entre las cuales se manifiestan contrastes por la selección de perfiles, por la prominencia concedida a los perfiles, y

por el grado de especificidad con que se presentan las cantidades (4). Finalmente, el artículo termina con la conclusión en el apartado (5).

## 2. Marco teórico

El marco teórico es el de la Lingüística Cognitiva, en particular, la perspectiva de la gramática cognitiva (Langacker, 1987), en la que el lenguaje se estudia como una representación simbólica de la conceptualización de una situación. En el caso específico de este trabajo, los predicados que se analizan se consideran representaciones de diferentes conceptualizaciones de un cambio cuantitativo de la cantidad negociada, de un cambio como el que ilustra la figura 1.

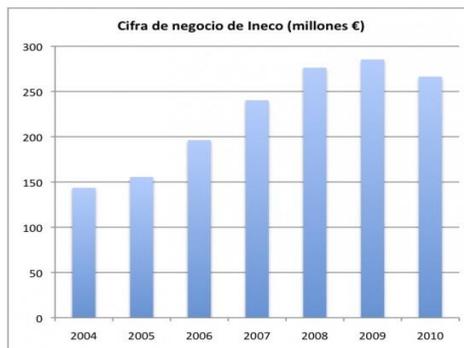


Figura 1: Evolución de la cifra de negocio

(<http://www.controladoresaereos.org/2012/04/25/ineco-se-hizo-de-oro-con-zp-en-el-poder/>)

El lenguaje funciona como un instrumento por medio del cual los hablantes ordenan, procesan y verbalizan la información (Geeraerts, 2007). Desde esta perspectiva se analiza la selección de información ofrecida, la importancia que se concede a uno u otro contenido, y el grado de especificidad con que se informa sobre las cantidades.

Los conceptos básicos empleados en este estudio son los de perfil y base, selección, prominencia y especificidad. A continuación especificamos el uso de estos conceptos.

El *perfil conceptual* (Langacker, 1987) es la entidad más destacada en una base conceptual. La *base conceptual* es el conjunto de entidades que hace posible la identificación del perfil. Cuenca y Hilferty (1999) describen el perfil como “la subestructura destacada sobre la base que la expresión en cuestión designa conceptualmente” y la base como “la matriz subyacente de dominios cognitivos relevantes que se requiere o se evoca para comprender una expresión determinada” (Cuenca y Hilferty, p. 76 - 79). Para nuestro análisis, esto significa, por ejemplo, que una cantidad en una escala es el perfil en una base que es la escala numérica. En (3) “20%” es el perfil y la escala porcentual es la base.

(3) Por otro lado, Banesto prevé **augmentar** el volumen de negocio de pymes **en un 20%** este año, gracias a la incorporación de 15.000 clientes.

El concepto de selección conceptual (Langacker, 1987) hace referencia a los participantes de una escena perfilados en el enunciado. En nuestro análisis los participantes seleccionados son, por ejemplo, en (3) el proceso de cambio (*augmentar*) y la medida del cambio (20%), o solo el proceso (*augmentar*) en (4).

(4) Según la Cámara de comercio, una de cada tres empresas aragonesas confía en **augmentar** su cifra de negocio en los próximos meses y casi el 10 por ciento prevén ampliar sus plantillas de trabajadores.

El concepto de prominencia hace referencia a la importancia que se le concede a un perfil en un enunciado. Se emplea de dos modos según se trate de una propiedad léxica o construccional. En el primer caso la prominencia corresponde a la selección léxica (Langacker, 2007). Es decir, el contenido léxico que perfila un componente de la escena es al mismo tiempo el contenido de la escena que recibe mayor atención. En (4) el verbo *augmentar* da prominencia al proceso de incremento de la cantidad. En el segundo caso la prominencia está determinada por el orden en que se presentan los perfiles. Esta definición es de carácter metafórico en tanto en cuanto considera como de mayor prominencia el perfil que se presenta en primer plano, más cercano al verbo que expresa el cambio de cantidad (Lakoff & Johnson, 1980). En nuestro estudio, esto implica que se le concede mayor prominencia a la medida que se presenta en primer lugar. En (5) la media porcentual del crecimiento goza de una mayor prominencia que la medida obtenida finalmente:

(5) El volumen de negocio de Acciona **se incrementó en un 29,3%, hasta 6.272 millones de euros**, mientras que el resultado bruto de explotación (EBITDA) mejoró el 29,2%.

El nivel de abstracción y especificidad está determinado por la exactitud con que se describe un perfil (Langacker, 1987). En este estudio, esto significa que la cantidad expresada por ejemplo por medio del verbo *rondar* (6) es de menor especificidad que la expresada por el predicado formado con el verbo *augmentar* en (5):

(6) Su volumen de negocio **ronda los 95 millones de euros**.

### 3. Material y método

El material empleado para el análisis consiste en 602 oraciones en que la cantidad o el cambio de cantidad de la *cifra de negocio* o el *volumen de negocio* se especifica por medio de un predicado verbal. Las ocurrencias provienen de las publicaciones de tres periódicos españoles *El País*, *El Mundo* y *ABC* (años 2006 y 2007).

El método consistió en primer lugar en la parametrización de: (i) el perfil de los verbos que indican un cambio de cantidad, (ii) el perfil de los complementos de cantidad, (iii) la cantidad de complementos de cantidad, (iv) el orden en que se presentan los complementos de cantidad, (v) la categoría léxica de los complementos de cantidad, y (vi) la presencia de modificadores adverbiales en los complementos de cantidad. En segundo lugar se analizó si la información parametrizada representaba contrastes en selección, prominencia y nivel especificidad.

### 4. Resultados y discusión

Los resultados revelan los siguientes tres contrastes: contraste en selección al comparar el perfil de los verbos y de los complementos (4.1), contraste en prominencia al comparar el perfil de los verbos, y el perfil y orden de los complementos (4.2), y contraste en nivel de especificidad al comparar la categoría léxica, el número de complementos y el empleo de modificadores adverbiales en los complementos de cantidad (4.3).

## 4.1 Selección del perfil

Los perfiles en los predicados se seleccionan por el perfil verbal (4.1.1) y por el perfil de los complementos (4.1.2).

### 4.1.1 Selección y perfil verbal

Tres clases de verbos representan las diferencias en selección: la primera clase perfila el proceso; la segunda, el final del proceso, y la tercera perfila el proceso y la medida relativa del proceso.

La primera clase selecciona el proceso de cambio de cantidad que se concibe como un cambio escalar o dimensional. En el primer caso, el proceso se perfila como un cambio de la entidad cuantificada en una escala (7). La escalaridad se presenta como base de referencia al proceso, como la trayectoria que recorre la entidad cuantificada. Forman parte de este grupo los verbos *ascender*, *bajar*, *caer*, *descender*, *elevantar* y *subir*:

(7) En Murcia, Extremadura y Castilla La Mancha descendió el número de unidades vendidas y **subió** el volumen de negocio.

Una variante en esta clase es el verbo *disparar*, que además de perfilar el cambio escalar perfila la rapidez del cambio (8):

(8) La sesión de ayer estuvo mediatizada por el vencimiento de los contratos de opciones y futuros, que **dispararon** el volumen de negocio.

El segundo grupo de verbos que perfila el proceso se compone de los verbos que perfilan el proceso de cambio cuantitativo como un cambio dimensional de la entidad cuantificada (9). Se trata de los verbos *ampliar*, *aumentar*, *crecer*, *disminuir*, *incrementar*, *multiplicar* y *reducir*. La diferencia con el primer grupo consiste en que estos verbos no activan la idea de un fondo escalar con respecto al cual la entidad cambia de lugar.

(9) La OPA forma parte del plan estratégico de FCC, presentado por Esther Koplowitz el pasado mes de abril, que prevé **aumentar** su cifra de negocio y su EBITDA (resultado bruto operativo) en un cien por 100% en el plazo de tres años.

La segunda clase abarca los verbos que perfilan la fase final del proceso. También esta clase abarca dos grupos. El primero está compuesto por los verbos que perfilan el final sin determinar por su contenido léxico si se trata de una cantidad final específica o aproximada. Esto está determinado por el contenido del complemento. Se trata de los verbos *alcanzar*, *colocar*, *llegar*, *situarse* y *sumar* (10) y (11). Como se observa en estos ejemplos, se trata de verbos que requieren de una expresión de medida (Sánchez López, 1999):

(10) El volumen de negocio **alcanzó los 6.605 millones de euros**, de los que 707 millones correspondieron a Santander, 684 millones a Telefónica, 402 millones a BBVA y 304 millones a Repsol YPF.

(11) ACS obtuvo un beneficio neto atribuible de 608,7 millones de euros en 2005, un 34,5% más que en 2004, mientras la cifra de negocio del grupo que preside Florentino Pérez (en la imagen) **sumó 12.113,9 millones de euros**, informa Europa Press.

El segundo grupo en esta clase está compuesto por verbos que por su contenido léxico informan sobre la medida final de modo aproximado, se trata de verbos como: *acercar*, *oscilar*, *pasar*, *rebasar*, *rondar* y *superar* (12) y (13):

(12) En el caso de las empresas de tamaño medio -con un volumen de negocio que **oscila entre 30 millones de euros de facturación y 500 millones-**, la retribución media del director general ronda los 108.453 euros.

(13) El elevado volumen de negocio, que **superó los 13.380 millones de euros**, que le sitúan como el segundo más alto del año y el tercero de toda la historia, vino a reforzar las subidas y, al mismo tiempo, a dar un fondo de firmeza al mercado.

En este grupo hay verbos como *acercar* que van acompañados de complementos que representan la cantidad final y otros como *pasar* que tienen como complemento una cantidad que no es la final, sino un punto de referencia escalar que expresa que la medida final se encuentra más allá de la medida indicada.

Por último, la tercera clase está compuesta por el grupo de los verbos *duplicar* y *triplicar*, que se caracterizan por informar sobre el aumento de una cantidad determinada en relación con la medida anterior que, aunque indeterminada, cumple la función de medida de referencia (14) y (15):

(14) Caja Madrid **duplica** su volumen de negocio en Andalucía en tres años.

(15) Máxime cuando las entidades financieras **han triplicado** su volumen de negocio en la última década, al tiempo que recortaban un 35% sus márgenes por unidad de negocio.

#### 4.1.2 Selección y perfil de los complementos

La variedad de complementos de medida manifiesta la selección de cuatro perfiles cuantitativos: el de la medida del cambio (16), el de la medida posterior al cambio (17), el de una medida superada que sirve como medida de referencia indeterminada a la medida final (18), y finalmente el de la medida anterior al cambio (19):

(16) En consonancia, el volumen de negocio, arrastrado por la actividad crediticia, **creció un 36%**.

(17) En 2006, la cifra de negocio del grupo **ascendió a 120,5 millones de euros**, alcanzando un beneficio neto de 24,5 millones de euros.

(18) En España, donde el primer cajero comenzó a funcionar en 1974 en la sucursal de Banco Popular en Toledo, este mercado mueve una cifra de negocio que **supera los 100 millones de euros** anuales, incluyendo los aspectos relacionados con las áreas de hardware, servicios y actualización de software.

(19) En cuanto a la **cifra de negocio** total, la previsión apunta a que se **incrementará desde los 14.107 millones del pasado año hasta 26.682**, lo que representa un incremento del 89,14%.

En el ejemplo (19) se observa que la medida anterior al cambio se presenta junto a otra medida, la final. La presencia de varios perfiles en un mismo predicado no es extraña, como se puede ver en los siguientes ejemplos:

El ejemplo (20) representa la clase de predicados en que un complemento expresa la cantidad del cambio, como *48,5%* y otro la cantidad final, como *hasta sumar 12.354,6 millones de euros*:

(20) La **cifra de negocio creció un 48,5%** el pasado año, **hasta sumar 12.354,6 millones de euros**, mientras que el beneficio bruto de explotación, Ebitda, se duplicó hasta alcanzar los 2.324,3 millones.

El ejemplo (21) pertenece a la clase de predicados en que un complemento expresa la cantidad del cambio, como *en 86 millones*, otro la cantidad anterior al cambio, como *desde 191,76*, y otro la posterior, como *hasta 105,28 millones de euros*:

(21) Colonial ha **reducido en 86 millones** de euros la **cifra de negocio** de la compañía correspondiente al primer trimestre del año, **desde 191,76 hasta 105,28 millones de euros**, como consecuencia de un cambio de criterio contable, informó hoy la inmobiliaria.

Finalmente, el ejemplo (22) muestra que existe una clase de predicados en que un complemento expresa la medida que supera el cambio, como *los 62 millones de euros*, y otro la medida del cambio, como *un 9,4% más*:

(22) El volumen de negocio de 2006 superó **los 62 millones de euros, un 9,4% más** que en 2005.

Resumiendo, la variedad léxica y construccional muestra que: a) por el contenido léxico la variedad perfila el proceso (*crecer, subir*), el proceso y la rapidez (*disparar*), la fase final del proceso (*alcanzar*), la fase final de modo aproximado (*oscilar*), y el proceso y la relación cuantitativa relativa (*duplicar*); y b) en los predicados, los complementos pueden representar diversas medidas: la del cambio, la anterior o posterior al cambio, y una medida superada.

## 4.2 La prominencia

El análisis de la prominencia muestra contrastes por los perfiles de los verbos y de los complementos, y por diferencias construccionales.

Al emplear un determinado verbo, el emisor selecciona un perfil que es el que se presenta en primer plano. Es decir, selección y prominencia se manifiestan de forma simultánea al escoger el verbo: con verbos como *aumentar* se selecciona y concede prominencia al proceso, con verbos como *duplicar* se perfila y se le concede prominencia al proceso y a la medida relativa, y con verbos como *alcanzar* se perfila y concede prominencia a la medida final. Una situación similar se observa al comparar los perfiles de los complementos. El perfil del complemento representa el perfil de la medida a la que se concede prioridad.

Sin embargo, cuando se emplea más de un complemento, la prominencia que se concede a uno u otro perfil está determinada por el orden de los complementos: el más prominente aparece antes que el menos prominente (Lakoff y Johnson, 1980). Ilustran estas diferencias los siguientes ejemplos en que los complementos de un mismo verbo (*descender*) presentan un orden diferente. En (19) se le concede mayor prominencia a la cifra final y menor a la cifra porcentual del cambio, mientras en que en (20) se le concede mayor prominencia a la cifra porcentual del cambio y menor a la cifra final.

(23) La cifra de negocio **ha descendido en 2006 hasta 724,1 millones de euros, el 16,1% menos**, cifra compensada por los ingresos por rentas, que han crecido el 14,2% hasta sumar 286 millones de euros.

(24) Zeltia elevó sus pérdidas en 2005 en un 83% con respecto a 2004, mientras que su cifra de negocio **descendió en 2005 un 8,6%, a 72,1 millones de euros**.

El contraste se observa también cuando se introduce otro tipo de sintagma entre el verbo y el complemento de medida, como en los ejemplos (25) y (26). En ambos casos se perfila el periodo en que tiene lugar el crecimiento de la cantidad negociada y el

porcentaje de crecimiento, pero en (25) se le concede mayor prominencia al periodo y en (26), al porcentaje de crecimiento:

(25) Bannet y el director general de CEAC, Carlos Giménez, señalaron que su cifra de negocio **creció en 2006 un 14%** respecto al ejercicio anterior.

(26) El volumen de negocio de Adecco en territorio valenciano **creció un 8% en 2006** respecto al ejercicio anterior hasta alcanzar una cantidad de 48 millones de euros.

Los contrastes en prominencia por diferencia en orden se manifiestan asimismo por la relación que se establece entre las diferentes cantidades en las oraciones principales y complementos explicativos. Este caso se ilustra en dos estructuras diferentes en las cuales el verbo *crecer* perfila el cambio de medida: en (27) se expresa en un primer plano la cantidad final y en un segundo plano la medida relativa del cambio, mientras que en el ejemplo (28) se observa la relación inversa: la medida relativa del cambio en un primer plano y la cantidad final en un segundo plano.

(27) La cifra de negocio de la compañía **alcanzó** en los tres primeros meses del año **los 213 millones de euros, con un incremento del 160%**.

(28) La cifra de negocio **creció un 12%** el pasado año, **con lo que alcanzó los 996,83 millones de euros**, mientras que el beneficio bruto de explotación (Ebitda) se elevó un 26%, hasta 340,92 millones.

Recapitulando, la variedad léxica y construccional representa contrastes en el grado de prominencia que se concede a los diversos perfiles cuantitativos. El emisor dispone por lo tanto de la posibilidad de escoger la información que desee presentar con mayor o menor grado de prominencia (Escavy Zamora, 2001).

### 4.3. La especificidad

Las variaciones que estudiamos presentan información con diferentes niveles de especificidad, como se observa al comparar el grado de especificidad que representan el contenido léxico del verbo (3.4.1), la categoría léxica de la expresión de medida (3.4.2), los sintagmas con o sin modificación adverbial (3.4.3) y los sintagmas compuestos por un mayor o menor número de complementos de medida (3.4.4).

#### 4.3.1 La variedad semántica del verbo

El léxico de los verbos revela que la información se puede comunicar por medio de cuatro perfiles con diferentes niveles de especificidad:

a) los verbos que no especifican de modo alguno la cantidad cuando no van acompañados de complementos de medida p.ej. *augmentar*. En caso de ir acompañados de complementos de medida, estos pueden especificar en mayor o menor grado una o varias cantidades;

b) los verbos que expresan una información cuantitativa aproximada que es elaborada por una expresión de medida, p.ej. *rondear*;

c) los verbos que especifican la medida del cambio de forma relativa, p.ej. *duplicar*;

d) los verbos, que perfilan la cantidad final, que forman un predicado con uno o varios complementos de medida en los cuales el nivel de especificidad depende completamente de las características de los complementos, p.ej. *alcanzar*.

Es decir, la elección del verbo determina en algunos casos el grado de especificidad de la información (p.ej. *rondar* versus *duplicar*), mientras que en otros casos la semántica del verbo no determina el grado de especificidad, sino que son las características del complemento de medida las que determinan el mayor o menor grado de especificidad (*alcanzar*).

#### 4.3.2. La categoría léxica del complemento

La comparación de la categoría léxica revela que el grado de especificidad con que se presentan las cantidades es diferente cuando la categoría léxica de la expresión no es la misma. Se distinguen tres categorías: las expresiones nominales numéricas, las nominales no numéricas y las adverbiales.

Las expresiones nominales numéricas (29) expresan la cantidad como un punto escalar que representa un grado de especificidad cuantitativa mayor que cualquier otra categoría de expresión de cantidad. Menor especificidad transmiten las expresiones nominales porque hacen referencia a una cantidad sin especificar un punto escalar (30). Finalmente, las expresiones adverbiales representan un menor grado de especificidad en comparación con las expresiones numéricas y nominales porque se caracterizan por su referencia a una cantidad muy inespecífica que debe ser determinada por el lector de la noticia (31).

(29) El grupo Galia, por su parte, con una **cifra de negocio que superó los 33 millones** de euros en 2005 gestiona actualmente más de 6 millones de metros cuadrados repartidos en su mayor parte por la comunidad andaluza, aunque también cuenta con proyectos en Extremadura y en Madrid.

(30) Pese a la alerta de peligrosidad de aludes de nieve, las nevadas de la pasada semana fueron recibidas como un premio por las estaciones de esquí, cuyo volumen de negocio, hasta la fecha, **está superando los números del pasado año**.

(31) La empresa cree que, de este modo, **umentará considerablemente su cifra de negocio** en Oriente Próximo, donde del 5 al 10% de las inversiones se hacen en servicios bancarios que respetan el derecho islámico.

#### 4.3.3 Los modificadores adverbiales

Si se atiende a los modificadores adverbiales, se constata que la información cuantitativa posee un menor grado de especificidad cuando se emplea un modificador adverbial. La modificación adverbial conlleva que el perfil de la cantidad se presente como una aproximación indeterminada a un punto escalar: compárese (32) con (33). El modificador adverbial exige además que sea el lector quien determine cuál es el perfil. Es decir, la falta de especificidad está determinada por el carácter subjetivo que representan estas expresiones (Langacker, 1987).

(32) El margen de explotación de la entidad madrileña, el que mejor refleja la actividad puramente bancaria, creció el 26,8%, y el volumen de negocio **se situó en 180.177 millones de euros**.

(33) De acuerdo con los datos de la Asociación Española de Renting (AER), en 2005 este mercado tenía casi medio millón de vehículos en circulación y su cifra de negocio **se situó alrededor de los 3.300 millones de euros**.

#### 4.3.4 El número de complementos

Como se ha visto en los apartados precedentes, el predicado puede estar compuesto por solamente un verbo o por un verbo y uno o varios complementos de medida. Estos complementos informan sobre la medida del cambio, la medida anterior o posterior al cambio o una medida superada. Es evidente que el grado de especificidad aumenta al incluir un mayor número de complementos de medida. Además de este contraste por número de complementos de diferentes perfiles, se ha constatado el uso de estructuras en que más de una expresión de medida perfila una misma cantidad, es decir, en que un mismo participante de la escena se perfila más de una vez, como en (34). En estos ejemplos la medida del cambio está verbalizada dos veces: como cantidad absoluta y como cantidad relativa.

(34) El presidente de la segunda caja desgranó el plan presentado ayer ante 2.800 directivos, con el que pretende que el volumen de negocio **aumente en 150.000 millones, un 67% más.**

Por último, hay casos en que los complementos sirven para elaborar la medida aparentemente aproximada que expresa el contenido del verbo, como en el caso de (35). Nótese que la ausencia de complementos podría sugerir que la cantidad final es de  $2 \times 7.800$  de acuerdo con una interpretación exacta del verbo *duplicar*. Es decir, los complementos pueden aumentar el grado de especificidad de un verbo de cambio de cantidad con especificidad relativa como *duplicar*.

(35) En 2010 prevé **duplicar** su volumen de negocio: **de los 7.800 millones** con que cuenta a **16.500.**

Resumiendo, el nivel de especificidad se ve determinado por el perfil del verbo, la categoría del complemento, la modificación adverbial y, finalmente, por el número de complementos.

### 5. Conclusión

El análisis expuesto muestra que la variedad léxica y construccional de los predicados verbales de cambio de cantidad sirve para modular la información sobre las cantidades de negocio al menos en tres aspectos: la selección de los perfiles, la prominencia de los perfiles seleccionados y el nivel de especificidad de las cantidades.

Desde una perspectiva construccional, los resultados muestran que la expresión verbal de las cantidades negociadas corresponde a las instanciaciones del esquema “verbo de cambio de cantidad + <complemento(s) de medida>”. En este esquema el verbo es un verbo de movimiento (p.ej. *subir*, *rondar*), un verbo de cambio dimensional (p.ej. *aumentar*, *disminuir*) o uno de cambio cuantitativo (p.ej. *duplicar*, *triplicar*). Los complementos de medida son optativos con los verbos que no perfilan la cantidad final (p.ej. *crecer*, *descender*), y obligatorios con los que sí la perfilan (p.ej. *alcanzar*, *rondar*). Los complementos son expresiones numéricas o nominales (p.ej. *2 millones*, *los números del pasado año*) que hacen referencia a un punto escalar, o expresiones adverbiales (p.ej. *enormemente*, *ligeramente*). Cuando se trata de expresiones numéricas o nominales, la cantidad puede estar modificada por adverbios (p.ej. *casi 900 millones*).

La variedad léxica del verbo representa tres formas de presentar la información:

- a) perfilar y conceder prominencia al “proceso” sin necesidad de especificar la cuantificación por medio de un sintagma de medida: *ampliar, ascender, aumentar, bajar, caer, crecer, descender, disminuir, elevar, incrementar, multiplicar, reducir, subir, disparar*;
- b) perfilar y conceder prominencia al “proceso” y a la “medida del proceso con especificidad relativa”: *duplicar, triplicar*;
- c) perfilar y conceder prominencia a la fase final del proceso: (i) con mayor especificidad: *alcanzar, colocar, llegar, situar y sumar*, (ii) con menor especificidad: *acercarse, oscilar, pasar, rebasar, rondar, superar*. En estos casos el predicado incluye al menos un complemento de medida que puede ser un complemento nominal numérico de especificidad absoluta, un complemento nominal de especificidad relativa o un complemento adverbial de especificidad subjetiva.

La variedad léxica y construccional de los complementos de medida regula la selección, la prominencia y el grado de especificidad de la información cuantitativa:

- a) los complementos que se incluyen en el predicado (cantidad previa o final del cambio, cantidad del cambio o cantidad superada por el cambio) regulan la selección del perfil;
- b) la variación en el orden de los complementos de medida y la posible repetición de un perfil regulan la prominencia;
- c) la categoría léxica (nominal numérica, nominal no numérica o adverbial), el número de complementos de medida y la presencia o ausencia de un modificador adverbial regulan el grado de especificidad.

Por último, el análisis muestra que la variedad léxica y la construccional interactúan representando contrastes informativos entre predicados que:

- a) perfilan y conceden prominencia al proceso y a una o varias de las medidas de la escena, y el nivel de especificidad depende de la categoría léxica del complemento, de la modificación adverbial y del número de complementos de medida;
- b) perfilan la medida final y emplean necesariamente uno o varios complementos de medida (p.ej. en los predicados de los verbos *alcanzar - rondar*); el nivel de especificidad depende del contenido léxico del verbo, de la categoría léxica del complemento, de la modificación adverbial y del número de complementos de medida.

En conclusión, el análisis muestra que la variedad léxica y construccional representa diversos constructos de la escena y que la función de las diversas expresiones es la de representar la conceptualización de la escena de acuerdo con los intereses comunicativos del emisor. En consecuencia, la información financiera está regulada por el emisor.

## **Agradecimientos**

Agradezco a las profesoras Nicole Delbecque, Neus Nogué y Barbara De Cock sus comentarios a versiones anteriores. Los posibles errores subsistentes son evidentemente de mi responsabilidad.

## Bibliografía

- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación, Volumen 15*. UNR Editora, 67 -80.
- Arrese, A. (2006). Periodismo económico. Entre la simplificación y el rigor. *Cuadernos de Información*, Sin mes, 42-49.
- Boers, F. & Demecheleer, M. (1997). A few metaphorical models in (western) economic discourse. *Amsterdam studies in the theory and history of Linguistics science series* 4, 115-130. DOI: 10.1075/cilt.151.10boe
- Cifuentes - Férrez, P. y Gentner, D. (2006). Naming motion events in Spanish and English. *Cognitive Linguistics*, 17 - 4. 443 - 462. DOI 10.1515/COG.2006.014
- Cifuentes Honrubia, J. L. (1999). *Sintaxis y semántica del movimiento: aspectos de gramática cognitiva*. Alicante: Instituto de Cultura Juan Gil-Albert.
- Delbecque, N. (2013). Lanzamiento asociativo vs. Balístico: *echar* vs. *tirar*. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, XI 2 ( 22), 107-126.
- Escavy Zamora, R. (2001). Iconicidad y orden de los constituyentes sintácticos. *Revista de Investigación Lingüística*, N. 1- Vol. IV, 5-28.
- Fillmore, Ch. (2003). *Form and meaning in language. Vol. 1. Papers on Semantic Roles*. Stanford: CSLI Publications.
- Henderson, W. & Dudley-Evans, T. (Eds.). (1990). *The language of economics: The analysis of economics discourse*. London: Modern English Publications.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago press.
- Langacker, R. (1987). *Foundations of cognitive grammar. Volume 1: Theoretical prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.
- Langacker, R. (2007). Cognitive Grammar. D. Geeraerts & H. Cuyckens (eds.), *Handbook of cognitive linguistics*. Oxford: Oxford University Press, 421-461
- Martinez Pasamar, C. (2013). Léxico y persuasión. Análisis de algunos fenómenos de cohesión en torno al velo islámico en la prensa española. En: N. Delbecque, M.F. Delport & D. Michaud Maturana (eds.) *Du Signifiant Minimal aux Textes. Études de linguistique ibéro-romane*, Limoges: Lambert-Lucas, 225-243.
- McCloskey, D. N. (1985). The Retic of Economics. *Journal of economics literature*, vol.XXI, 481 -517.
- Mendikoetxea, A. (2000). Relaciones de interficie: los verbos de cambio de estado. *Cuadernos de lingüística VII*, 61, 125-144.
- Sánchez López, C. (1999). Los cuantificadores: clases de cuantificadores y estructuras cuantificativas. I. Bosque & V. Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: RAE - Espasa Calpe, págs. 11025 - 1128.
- Talmy, L. (2000). *Toward a cognitive semantics. Vol. 1*. Cambridge MA: MIT Press.
- Van Dijk, T. A. (2013). *News as discourse*. New York: Routledge.