

cia del hombre y de la cultura. Una tal «humanisation» de la Economía Política tendría por tarea colocar al hombre —tal como es en realidad— en el centro del análisis económico y representaría, simultáneamente, el punto de partida de la solución de la tarea urgente consistente en integrar nuestro conocimiento actual del hombre y de la cultura.—JUAN CARLOS AGULLA.

ROUX (R.): *De l'art de traduire les économistes*, en «KYKLOS, Internationale Zeitschrift für Sozialwissenschaften», VII, 4, 1954, págs. 354-395.

La terminología de toda disciplina evoluciona constantemente con los datos y las teorías. La terminología de la Economía política cambia también como la lengua usual, pues ella proviene: de un origen popular que le da una variedad muy grande a ciertas palabras que provienen del inglés, lengua casi exclusiva de los economistas de hoy. Así, el vocabulario de la Economía Política presenta fenómenos de polivalencia que hacen la traducción muy ardua.

La multiplicidad de sentidos que puede tomar un término económico según el uso nacional o internacional, a que lo exponen los economistas de la misma lengua, compatriotas o extranjeros, y sus traductores, con un riesgo de confusión alarmante, creado precisamente por esta polivalencia demasiado manifiesta y demasiado característica. Sólo el acto mismo de traducir puede suprimir esta polivalencia, puede también crearla. Así, el traductor económico debe saber diferenciar las acepciones que una misma palabra presenta según el lugar y momento. Se ayuda habitualmente, a este efecto, del contexto, del cuadro y de la lingüística, pero su interpretación se apoya todavía sobre otros elementos diacríticos, a sacar de la historia nacional y de la psicología pública.

Estos auxiliares no son suficientes cuando se encuentra —caso muy frecuente— un neologismo nuevo. Para traducirlo puede ser útil aplicar el método de restitución sistemática bosquejada según el ejemplo «d'input-output analysis», que vuelve «analysis facteur-produit».

La aplicación de este método, por una serie de procedimientos, pide lógicamente conocimientos lingüísticos y eco-

nómicos. Para ajustarse a su tarea principal —crear términos nuevos— el traductor debe, en definitiva, contar menos con su cultura general y su experiencia personal que con su formación en economía política y su inteligencia en esta disciplina. Especializándose en las cuestiones económicas, se puede participar mejor en la renovación de la propia lengua y, a su vez, tender a la difusión del conocimiento que ella ciertamente tiene. — JUAN CARLOS AGULLA

COLE (A. H.): *Twentieth Century Entrepreneurship in the United States and Economic Growth*, en «American Economic Review», vol. XLIV, número 2, mayo 1954; «Papers and Proceedings of the 66 Annual Meeting of the American Economic Association», páginas 35-50.

El autor combate la tendencia, común a economistas, historiadores y escritores, de presentar al hombre de negocios, *businessman*, como un estereotipo, inmutable en tiempo y espacio. La principal característica de los grandes *leaders* de la vida industrial ha sido la de cambiar: cambiar, transformándose. El típico hombre de negocios de 1900 —no digamos el de 1850— se sentiría tan extraño en el mundo actual como el profesor científico de aquella época en nuestra vida intelectual. Procede examinar esta transformación, sobre todo en sus conexiones sociales. El autor del artículo lo va a realizar, limitándose a un punto de vista general sin detallar las diferencias entre las diversas ramas de la industria, y a los Estados Unidos.

Al cambiar el siglo acontece una curiosa serie de fenómenos en la vida industrial americana. En 1899 se produce la primera campaña de publicidad, planeada y nacional; el primer director de control de una compañía industrial es contratado en 1892; en 1905 la reforma asociada al nombre de Taylor alcanza el nombre de «Scientific management»; un presidente de los Estados Unidos se atreve en 1902 a mostrar simpatía por una huelga de mineros, etcétera. Las transformaciones continúan. Si quisiéramos resumirlas en rasgos generales, destacaríamos tres: la complicación («sophistication» es el término empleado por el autor) de los negocios; el cambio de la perspectiva temporal

y la modificación en los objetivos de la empresa. La primera destaca no sólo el planteamiento más racional de los negocios, sino la organización y multiplicidad de sus funciones. De aquí que el cargo de *manager* tiende a profesionalizarse; y no sólo esto; también el entrenamiento de los futuros *managers* por los presentes, con lo cual la institución adquiere una especie de movimiento constante. La «sofisticación» continúa; no sólo en el modo con que los *managers* dirigen el negocio; pues el progreso en la educación de los *managers* ha sido paralelo al crecimiento de poder de las organizaciones obreras. En el negocio han aparecido, como su consecuencia, toda la complicación de las «human relations».

El segundo rasgo diferencial es el cambio de perspectiva temporal. En 1900 los balances y cuentas de la empresa consideraban predominantemente el pasado: cuáles *habían* sido los resultados de los años anteriores o del año en

curso. El libro de McKinsey sobre el Budget, publicado en 1922, puede considerarse el punto de inflexión. Anticipación se ha convertido en una fuerza esencial. La planificación y proyecto hacia un futuro muy amplio son necesarios. De aquí la aparición de laboratorios científicos dentro de la empresa.

El tercer rasgo distintivo era el cambio de objetivos. Los objetivos de cada empresa se enlazan dialécticamente en una especie de movimiento circular con los de todas las otras, que consiste en una constante determinación de fines, previsiones, computación de éxitos a la luz de lo obtenido y de las condiciones existentes, constante cambio y permanente perfeccionamiento. El sistema para permanecer tiene que mejorar. O crece o muere.

Así, el hombre de negocios actual ha cambiado porque los parámetros en los que sus decisiones tienen que moverse se han modificado.—E. G. A.