

UN DICCIONARIO DE ESPECIALIDAD: LAS SIGLAS

Beatriz FIGUEROA REVILLA
y Terencia SILVA ROJAS

Universidad de Vigo

0. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se inserta en el marco de la realización de un diccionario multilingüe de español, francés, inglés en los dominios de marketing, publicidad y comunicación en la que participan, junto con otras profesoras de la Universidad de Vigo, las autoras de este artículo. Toda tarea lexicográfica es eminentemente práctica, pero supone al mismo tiempo una reflexión teórica sobre cada uno de los elementos y las fases que la componen. Las siglas constituyen un apartado importante a considerar en un diccionario que comprende áreas determinadas de conocimiento, por esta razón y por tratarse de un tema poco estudiado y sobre el cual no existe un consenso unánime entre los autores, hemos querido abordarlo en esta comunicación.

Los fenómenos de abreviación en la lengua suelen ser muy frecuentes, tanto en la lengua común, oral y escrita, como en las lenguas de especialidad. Estos tienen su origen en el principio de la economía del lenguaje y en la ley del mínimo esfuerzo por parte de los usuarios de la lengua. Esta tendencia se puede comprobar históricamente en todas las lenguas, por ejemplo, en el caso de las lenguas románicas desaparecen las desinencias de los casos. En el español y el francés actual así como en la lengua inglesa, y según los estudios realizados (Martínez de Sousa, 1984 y Calvet 1980) se tiende a reducir los vocablos de más de tres sílabas en la lengua oral, cuyos usuarios no ven ningún problema en acortar palabras y enunciados, creando neologismos basados muchas veces en siglas.

Las siglas forman parte de estos procesos de abreviación diferenciándose de otros fenómenos que ocurren también en la lengua escrita como las abreviaturas. En estas últimas el acortamiento se produce en una única unidad léxica y no en una serie de ellas como ocurre en la sigla, además la pronunciación no se corresponde con la grafía ya que las palabras abreviadas se pronuncian como las palabras completas que acortan, por ejemplo, *km*. También se diferencian de otras construcciones abreviadas muy frecuentes de la lengua oral y coloquial, por ejemplo *profe*, *cole*, *facul*, que atañen únicamente a una unidad léxica, mientras que las siglas abrevian varias unidades léxicas.

En sus orígenes, la sigla posee una función críptica e incluso mágica, pero el sentido moderno de la sigla debe considerarse a partir del siglo XX. Calvet (1980: 14) distingue dos épocas en la historia de la sigla contemporánea, antes y después de la segunda guerra mundial. En el primer período la sigla es todavía poco frecuente en la lengua escrita y prácticamente inexistente en la lengua hablada, en cambio el segundo período se caracteriza por la abundancia creciente de siglas, tanto en la lengua escrita como en la lengua oral. La sigla se ha convertido en un fenómeno lingüístico que nos resulta familiar, siendo al mismo tiempo una fuente importante de neologismos en cualquier idioma. En este sentido la formación de siglas es un proceso lingüístico de creación que posee el mismo estatus que la derivación o la composición.

Y si, en general, la lengua escrita ha ido en retraso en relación a la lengua hablada, como lo demuestra la historia de la lengua, en el caso de las siglas parece ocurrir todo lo contrario. Es un fenómeno gráfico que actúa como motor y punto de partida para la creación léxica, por esto no es de extrañar que en la sociedad actual donde la imagen tiene una importancia cada vez mayor para la comunicación, sean las siglas las que se introduzcan como otro agente de cambio lingüístico a través de la lengua escrita. Las siglas pueden llegar a constituir un elemento más de la imagen, perdiendo su valor como elemento de representación de la lengua oral para adquirir un valor representativo en sí mismo y que en muchos casos requiere una interpretación semiológica.

1. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE SIGLA

A pesar de ser un fenómeno evidente y estudiado por muchos autores, no hay un criterio unánime para definir las siglas. Por sigla entendemos la formación léxica que reúne las siguientes características:

1. Es un fenómeno de abreviación de una serie de elementos léxicos discontinuos que configuran un sintagma.
2. Se compone por yuxtaposición de la letra o letras iniciales de cada uno de los elementos que conforman la secuencia.
3. Se mantiene el orden sintáctico de los elementos que le dan origen.
4. Designan un objeto único, por lo que se puede decir que funcionan como nombres propios con cuya categoría suelen coincidir, y frente a las abreviaturas tienen un campo contextual más amplio, representando lo que expresan en la mayoría de los contextos.
5. Son formaciones que tienen siempre la capacidad de ser pronunciadas.
6. En la mayoría de los casos los elementos de relación existentes en el sintagma desaparecen.
7. Los elementos que lo conforman tienen una relativa autonomía llegando a establecer en muchos casos una nueva relación fonológica entre ellos dada la nueva distribución interna de la unidad resultante.

2. SIGLA Y ACRÓNIMO

Resulta prácticamente un lugar común confrontar la sigla y el acrónimo, sea para distinguirlos o por considerarlos sinónimos, pero no se puede dejar de abordar este tema dada la falta de unanimidad de los estudios al respecto y la ambigüedad con la que se suele tratar ambos términos, sea confundiéndolos, sea haciendo distinciones poco claras. Si embargo, consideramos que lo que distingue el acrónimo de la sigla es:

En primer lugar, volviendo a las características que acabamos de mencionar, observamos que la sigla y el acrónimo tienen una serie de elementos comunes entre los que cabe destacar la capacidad de ser pronunciado, el ser un fenómeno de abreviación y el

situarse dentro del campo de la neología. Sin embargo, el aspecto que diferencia el acrónimo de las siglas son los elementos que lo componen, sílabas procedentes de los términos que le dan origen.

Es interesante señalar, no obstante, que la distinción del uso de estos términos parece tener origen en la lengua en la que se inscribe la reflexión lingüística al respecto. Mientras que autores de origen francés o español se esfuerzan por establecer la distinción entre sigla y acrónimo como dos fenómenos de abreviación diferentes, los trabajos de origen anglosajón identifican el acrónimo con la sigla y aplican el término *blend* o fusión léxica a lo que nosotros hemos definido como acrónimo. Así lo explica Gómez Moreno (1995: 575): “Un *blend* es, en realidad, la fusión de dos o más palabras en una sola siempre que al menos una de ellas sufra pérdidas de una o más letras o sílabas”.

Se trata, de cualquier forma, de dos fenómenos de abreviación muy cercanos. Si queremos establecer una distinción entre ambos podemos concluir que el acrónimo, sin ser una formación muy frecuente en español y proceder en la mayoría de los casos de préstamos del inglés, es una formación silábica, proveniente de la abreviación de dos o más términos.

3. ASPECTOS GRÁFICOS DE LA SIGLA

A la hora de elaborar un diccionario en el que se incluyen las siglas como entradas habituales del mismo, el primer problema que se plantea es la grafía de las mismas. En general, podemos decir que las siglas se componen de la letra o las letras iniciales mayúsculas de las palabras que forman este compuesto. En la mayoría de los casos se utiliza la inicial de las palabras plenas y se suprimen las palabras accesorias, sin embargo, hay casos en los que por motivos diversos, el más frecuente es el fonológico, no se omiten las palabras secundarias y éstas se presentan o bien en mayúscula o bien en minúscula, pudiendo dar lugar a formaciones mixtas de iniciales.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la ausencia o presencia de puntos después de cada inicial. La situación varía según los idiomas. En francés, siguiendo las normas de catalogación de la Association des Bibliothécaires Français (A.B.F.) podemos decir que las iniciales de una sigla deben ir seguidas de un punto, solamente en el caso de que éstas se lean como letras individuales, por ejemplo, *A.F.P.* (*Agence France Presse*), *B.V.P.* (*Bureau de Vérification de la Publicité*) o *C.M.D.* (*Cercle du Marketing Direct*). Sin embargo, si el hábito es la lectura silábica de la sigla, se omiten los puntos tras cada inicial, este es el caso de *AFNOR* (*Association Française de NORmalization*), *CECOP* (*Centre d'Étude et de Statistiques de CONtrôle de la Publicité*) o *IFOP* (*Institut Français d'Opinion Publique et d'études de marchés*). En cuanto a las entradas de los diccionarios consultados ¹se observa que la mayoría optan por presentar las siglas de manera indiscriminada sin separar por puntos sus componentes.

¹ *Dictionnaire Général des Sigles, Dictionnaire Économique et Financier, Business French Dictionary, Dictionnaire des Sigles Domaines Économiques et Sociaux, Encyclopedic Dictionary Marketing, Evryman Dictionary of Abbreviations, Diccionarios de Abreviatura, Siglas y Acrónimos, NTC's Mass Media Dictionary, Diccionario de Siglas y Abreviaturas, Diccionario Internacional de Siglas y Acrónimos.*

En la lengua inglesa reina la inconsistencia de uso en la grafía de las siglas, una misma formación puede aparecer construida con puntos, sin puntos e incluso destacando la letra inicial del compuesto síglico. Por ejemplo, *NATAS* (*National Academy of Television Arts and Sciences*) puede encontrarse escrito también *N.A.T.A.S.* o incluso *NATAS*. Se podría decir que la tendencia a utilizar las siglas sin puntos entre sus iniciales es más propio del ámbito publicitario o de los encabezamientos en negrilla, mientras que los escritos oficiales o formales parecen preferir el estilo con puntos, cuando hablamos de organismos o nombres propios, en general. No obstante, la tendencia actual se encamina hacia la supresión de los puntos en todos los registros. De hecho, solamente uno de los diccionarios bilingües consultados (Koschnick 1995) ofrece las entradas de las siglas con las dos posibilidades, por ejemplo, *O.A.I. (OAI) outdoor advertising incorporated*, si la formación aparece reflejada de las dos maneras, y sin puntos y con puntos en el caso de que sólo una de las dos alternativas sea posible, como ejemplo de éstos dos últimos casos nos encontramos: *NPA (Newspaper Publishers Association)* y *N.T.I. (Nielsen Television Index)*. El resto de los diccionarios prefieren no entrar en arenas movedizas y presentar la entrada de la sigla simplemente omitiendo los puntos entre sus iniciales. En el diccionario monolingüe *The Everyman Dictionary of Abbreviations* las siglas se consignan indiscriminadamente con puntos o sin puntos, sin embargo su autor no justifica esta distinción, que suponemos que estará originada por la fuente donde ha encontrado la sigla.

En español, la grafía de las siglas también se caracteriza por la presencia o ausencia de puntos abreviativos, pero tampoco existe un criterio uniformado en cuanto a su uso. La tendencia actual es la de omitir los puntos, y así es como se consignan en la mayoría de los diccionarios, también se puede decir que la mayoría de los autores proponen una unificación de criterios en este sentido, aunque no todos apuntan hacia los mismos. Seco (1977: 195) favorece la distinción que se propone en Francia, esto es, incluir los puntos si esta sigla se deletrea y suprimirlos si su pronunciación es silábica. Por el contrario, Martínez de Sousa (1984: 34, 35) propone que la grafía de las siglas propias, que él define como las que están formadas solamente por iniciales de palabras plenas del enunciado correspondiente, debe componerse, una vez que haya adquirido cierto grado de lexicalización, utilizando letras mayúsculas y omitiendo los puntos y espacios entre las mismas. Es el caso, por ejemplo, de *PLV (publicidad en lugar de venta)*, o *AEP (Agencia Europea de Publicidad)*. En cambio para las siglas impropias, aquellas que se forman además con iniciales de palabras accesorias, propone la grafía con letras minúsculas y omitiendo puntos y espacios. Esta idea viene motivada por la intención, en algunos casos, del creador de la sigla que incluye las iniciales de palabras accesorias con el fin de facilitar la pronunciación o lectura de la nueva formación, es decir, se incluyen consonantes en siglas puramente vocálicas o viceversa; las siglas que resultarían consonánticas sin la inclusión de palabras menores ven favorecida su pronunciación silábica al tener acceso vocales de dichas partes del enunciado. Otro motivo por el que se utilizan las palabras accesorias es para conseguir que resulte más llamativa y que la composición resultante no parezca demasiado breve (hay que decir que la tendencia es a crear siglas de tres letras). Este es el caso de *ODV*, cuya motivación es *Oportunidades De Ver*, donde se incluye la preposición

o bien para alargar la sigla o bien para mantenerse fiel a la traducción de la sigla inglesa de la cual es un calco: *OTS (Opportunities To See)*

En el caso del diccionario que actualmente elaboramos, debido a la inconsistencia en el uso e intentando unificar criterios para todas las lenguas que lo componen, hemos optado por presentar todas las siglas en mayúsculas sin puntos abreviativos. Consideramos también que la sigla es una formación nueva que se aleja paulatinamente del enunciado que representa y va cobrando relevancia como entidad propia, proceso que se vería menguado por inclusión de puntos entre las iniciales.

No queremos concluir este apartado sin mencionar aquellas siglas que hacen uso de signos, además de letras o puntos, puesto que, aunque en estas disciplinas no son numerosas, existen algunas siglas que prefieren utilizar algún signo en lugar de otra letra inicial. Es el caso, por ejemplo, las siglas *I + D* (español), *R + D* (francés) y *R + D* (inglés) que corresponden a la frase *Investigación y Desarrollo*, *Recherche et Développement* y *Research and Development*; donde la conjunción “y” se sustituye por el signo matemático “+”, hecho, por otra parte, bastante frecuente en la lengua inglesa, lo que corrobora que el uso del mismo es un calco de esta lengua.

4. ASPECTOS MORFOLÓGICOS DE LAS SIGLAS

En este apartado consideramos dos aspectos de interés en cuanto a la morfología de las siglas, por una parte, el origen de la formación de la sigla, teniendo en cuenta los elementos del compuesto, y, por otra, un fenómeno que se produce al final del proceso de la aceptación y asimilación de las mismas que es su lexicalización.

4.1. Formación de la sigla

La creación de las siglas, y en esto coincide la mayoría de los autores, no es casual. Se puede fácilmente comprobar si se analizan los distintos tipos de formaciones que presenta el amplio espectro síglico. En primer lugar, citamos las siglas que se componen del primer grafema de las palabras motivadoras, eliminando palabras secundarias o partículas, que son obviamente las más frecuentes en los tres idiomas. Ejemplos de este tipo son:

En español

ACRR (Almacén Central de Recepción y Distribución,

AEEDE (Asociación Española de Escuelas de Dirección de Empresas) o CIM (Central Integrada de Mercancías)

En francés

JOCE (Journal Officiel des Communautés Européenes)

CFT (Compagnie Française de Télévision)

ACP (Agence Central de Presse)

En inglés:

CATA (*Community Antenna Television Association*),
NPA (*Newspaper Publishers Association*) o
TVA (*Television Bureau of Advertising*)

También hay casos en los que en las iniciales se incluyen también partículas, aunque no es un número muy elevado el que existe de estos casos. El motivo por el que se añaden estas iniciales es para que la sigla resulte más grata al oído y al mismo tiempo facilitar su pronunciación, como es el caso de: *CPYME* (*Confederación Española de la Pequeña Y Mediana Empresa*), *CDM* (*Comptoir Des Marchandises*) y *BRAD* (*British Rate And Data*).

Un segundo tipo de siglas está formado por las que presentan una segmentación silábica (salvando las distancias existentes entre las distintas lenguas en la delimitación de sílabas) prescindiendo también de palabras accesorias. Ejemplos de este tipo son: *CITEL* (*Comisión Interamericana de TELEcomunicaciones*), *ANTEA* (*Association National des TELéspectateurs et Auditeurs*) o *OULIPO* (*OUvroir de Littérature POtentiel*), y *ADCLUS* (*ADditive CLUStering*), o incluyendo palabras secundarias además de las sílabas, como es el caso de *COPYME* (*Confederación de la Pequeña Y Mediana Empresa*) *SONODA* (*SOciété NOvatrice D'Alimentation*) y *ANOVA* (*ANalysis Of VAriance*),

Como último tipo de siglas tenemos aquellas que no parecen responder a un criterio preciso y cuyo resultado es aparentemente una composición arbitraria. En español nos encontramos con la sigla *CONFEBASK* (*CONFederación Empresarial VASCa*), que se permite incluso el variar la grafía habitual de los fonemas iniciales de la última palabra del compuesto. En inglés, por ejemplo, la sigla *NETtaps* (*NET Advertising Produced Purchases*) combina mayúsculas y minúsculas e incluso no abrevia la primera palabra del compuesto *NET*. (red), con la finalidad de destacar este término. En francés, *T2A* (*Technique d'air aux Affaires*), demuestra una arbitrariedad total al no abreviar un sustantivo del compuesto y añadir incluso un número en la sigla.

4.2. Lexicalización

Como señalan Alvar y Miro (1983: 9) la lexicalización de una sigla es necesaria dada la gran distancia existente entre ésta y su motivación. Al contrario que los otros tipos de abreviaturas donde el término completo está siempre presente en la mente del hablante, en el caso de las siglas la motivación se va inevitablemente olvidando, sobre todo porque en la mayoría de los casos se refieren a nombres propios, y el nuevo compuesto de iniciales va cobrando un valor en sí mismo. Este proceso es incluso más patente en las siglas extranjeras donde la tarea de recomponer todos los elementos del compuesto resulta todavía más complejo. De hecho, se produce el fenómeno por el cual el usuario de la lengua reconoce una sigla y sabe asociarla a un campo de conocimiento o a un campo semántico concreto y sin embargo es incapaz de otorgar un significan-

te a cada una de las iniciales del compuesto síglico. Esto significa, entonces que la sigla está en fase de adquirir su nuevo significado que no corresponde exactamente con lo que reflejaba el enunciado original.

En cuanto a las lenguas de especialidad que trabajamos, se pueden observar múltiples casos en los que los especialistas acogen de buen grado la sigla extranjera por su efectividad y por su universalidad. En marketing, por ejemplo, tanto en francés como en español, se habla de la técnica estadística, *MANOVA* (*Multivariate Analysis of Variance*), que no deja de ser una sigla inglesa, que en español correspondería a *Análisis Multivariable de la Varianza*. En comunicación encontramos, por ejemplo, *MIDI* (*Musical Instrument Digital Interface*) o *VHS* (*Video Home System*) que es utilizado por cualquier usuario, dejando de ser privativo de especialistas.

En general, el proceso de lexicalización de las siglas pasa por tres etapas. En su origen la sigla es un fenómeno de creación neológica procedente de la lengua escrita, al contrario que muchos neologismos que nacen en la lengua oral. Como apunta Casado Velarde (1979:73) en esta fase las siglas son como abreviaturas y suelen ir acompañadas de puntos. En una segunda fase, se pasa a deletrear las siglas en vez de intentar leer su motivación completa, “se asigna a cada letra su nombre alfabético”, pero podríamos añadir que si la sigla favorece la pronunciación silábica se suprimiría la fase del deletreo. La lexicalización tiene lugar, por tanto, en el uso que de esta se hace en el lenguaje oral. El final del proceso, que sólo alcanzan ciertas siglas, se refleja de nuevo en la lengua escrita donde deja de presentarse gráficamente con las iniciales del compuesto, y se escribe con letras minúsculas al igual que cualquier otro nombre común, borrando de la grafía todo vestigio del compuesto original. Por ejemplo, hoy en día, no se asocia el término *láser* con una sigla, a pesar de que proviene de la frase *Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation* (*Luz amplificada por la emisión estimulada de radiación*)

5. ASPECTOS SEMÁNTICOS

En el campo que trabajamos, el marketing, la publicidad y los medios de comunicación, observamos que existen dos tipos de siglas teniendo en cuenta el significado de las mismas. Las podríamos designar brevemente como siglas nominativas y siglas conceptuales. Las primeras se refieren a nombre propios de asociaciones, organismos, entidades empresariales, códigos, cuotas, índices, etc. relacionados con estos campos. Es el caso de *APPM* (*Association pour la Promotion de la Press Magazine*), *FORTA* (*Federación de Organismos de Radio y Televisiónes Autonómicas*) y *BDI* (*Brand Development Index*). Con las segundas queremos atraer la atención hacia aquellas siglas que abrevian conceptos de las disciplinas de estudio y que de alguna manera son un acortamiento de sintagmas verbales, o bien evidentes en la estructura superficial o bien latentes en la estructura profunda. A modo de explicación presentamos los siguientes casos.

AIDA, es una sigla que corresponde a los vocablos ingleses *attention*, *interest*, *desire* y *action*, y que representa las cuatro etapas por las que pasa el individuo hasta la

compra de un producto anunciado, y cuya estructura profunda sería “*you attract their attention, keep their interest, arouse their desire and finally provoke action to purchase*”. Las versiones francesa y española de esta sigla son un calco de la sigla inglesa, como ya veremos que sucede en muchas de las siglas de la disciplina en la que nos movemos. El resultado es la sigla formada por las mismas iniciales que traducen literalmente el enunciado original: “*atención, interés, deseo y acción*” y “*attention, intérêt, désir et action*”.

BTA, best time available, es otra sigla que acorta un enunciado de este tipo: “el mejor horario de emisión disponible en la televisión o radio”.

En la misma línea están *OTH* y *OTS* que abrevian los enunciados *Opportunities to hear* y *Opportunities to see*, que se refiere al número de veces que una persona a quien se dirige una campaña publicitaria tiene ocasión de ver u oír y recordar un anuncio por televisión. Las traducciones española y francesa de esta sigla son, como ya hemos visto, otra sigla calco de la formación inglesa.

MGM, es una sigla que se utiliza en marketing para explicar el sistema mediante el cual una persona cliente de una empresa presenta o da información sobre otra persona interesada en el producto o servicio de la misma, a cambio de un incentivo o regalo. Esta abrevia la expresión inglesa “*member get member*”, es decir, “*one member gets another member*”. En español se utiliza el préstamo inglés y se explica o define el concepto con la frase “*amigo-amigo*” o “*difusión por amistad*”.

PUT, persons using television, es otro ejemplo de esta clase de formaciones que se refiere al número total de personas, expresado en porcentaje, que ven la televisión en un intervalo-horario determinado. Es comentable también la coincidencia de esta sigla con el verbo inglés tan frecuente “*put*”, causando una homonimia, con toda probabilidad, altamente deseada.

Este tipo de formación de siglas que denominamos conceptuales aparecen, sobre todo, en el discurso de la lengua inglesa que, en general, presenta menos prejuicios a la hora de introducir neologismos y con ellos abreviar no sólo frases nominales, sino también cláusulas completas. Por esto, las que habitualmente nos encontramos en español y en francés en los campos de marketing, publicidad y comunicación provienen en su mayoría de la lengua anglosajona.²

² ¿A qué se debe la penetración del inglés norteamericano en estas lenguas específicas? Existen una serie de factores extralingüísticos que lo determinan:

1. Causas políticas y económicas: como es la preponderancia de los EEUU en el mundo a partir de la segunda guerra mundial. El factor económico es también el causante de que las quintas partes de las agencias mundiales de información utilicen casi exclusivamente el inglés.
2. Causas sociales: debemos destacar el papel que juegan los medios de comunicación de masas en el mundo actual.
3. Causas históricas: el nacimiento y desarrollo de las disciplinas y campos de conocimiento a las que nos referimos. El marketing como se entiende hoy en día nace en EEUU tras la segunda guerra mundial. Esto se traduce en el hecho que los teóricos no procedentes de los EEUU tendrán que leer toda la literatura específica en lengua inglesa. Por lo tanto, la bibliografía se produce en lengua inglesa y con ella la nueva terminología específica de esta disciplina.

Otro aspecto semántico que no debemos dejar de lado es la polisemia léxica. A pesar de limitarnos a un campo de conocimiento específico, nos encontramos con coincidencias de grafemas utilizados para representar unidades terminológicas distintas. Veamos algunos ejemplos de polisemia léxica u homonimia:

En inglés la sigla *ABC* que constituye un caso llamativo por representar cuatro enunciados léxicos diferentes:

American Broadcasting Company
Australian Broadcasting Corporation
Asian Broadcasting Conference
Audit Bureau of Circulation

En francés son frecuentes los casos de polisemia entre las siglas: La sigla *AC* representa los siguientes compuestos:

1. *Actif Circulant*
Agent Comptable
Agent de Change
Appellation Contrôlée
Avaries Communes

En español, es un caso de polisemia la sigla que designa la *Asociación Europea de Agencias de Publicidad* y al mismo tiempo la *Asociación Española de Agencias de Publicidad*, *AEAP*.

Un último aspecto que no deseáramos pasar por alto, aunque lo hemos mencionado lateralmente en alguno de los ejemplos anteriores, es el fenómeno del calco semán-

-
4. Otra causa es la lentitud con la que las instituciones y organismos oficiales encargados de traducir los neologismos proponen el equivalente francés o español al término anglosajón. Resulta elocuente señalar que transcurrieron veinte años entre la introducción de la palabra *marketing* en el francés comercial (1950) y su traducción oficial (1974) *marketing*.
 5. A los factores extralingüísticos se les pueden añadir factores relacionados más directamente con la lengua, como es el hecho de la incorrección o imprecisión de las traducciones que se proponen para suplantar los anglicismos, como es el caso de *dumping* cuyas traducciones al francés (*prix de bataille* o *vente a perte*) no reflejan en su amplitud el significado del término inglés que hace referencia a la práctica de inundar el mercado con productos a precio muy por debajo del normal, conduciendo a una competencia desleal. Esta inadecuación propicia que los especialistas acudan a la utilización del término original en lengua inglesa.
 6. A los factores antes señalados deben añadirse otros, intrínsecos a la lengua como la naturaleza del léxico que se caracteriza por ser menos estructurado que otros aspectos de la lengua y por esta razón resulta un terreno más fértil para la penetración de términos extranjeros.
 7. Por otra parte, el préstamo o intercambio léxico está estrechamente vinculado a fenómenos de difusión cultural que los propician. En nuestro caso, aunque no se trata de un fenómeno cultural en sentido estricto sí tiene mucho que ver al tratarse de la importación y difusión de disciplinas que al realizarse a través de los canales habituales de la difusión cultural y sufre los mismos procesos de contaminación.

tico. Es decir, se trata de verter en otra lengua el significado de un término con significados de la lengua de llegada, creando de esta manera un neologismo específico. Se puede observar que también en el caso de las siglas, al igual que en vocablos plenos, se adoptan significados ingleses a los que se les proporciona una secuencia de grafemas franceses o españoles para introducirlos en estas dos lenguas. Además de los ejemplos ya citados de *OTS/ OTH* (en inglés) y *ODV/ ODO* (en español) *oportunidades de ver/ oír*, o *AIDA*, nos encontramos con otros casos como:

DAFO que es en español una sigla perteneciente a la parte de la formulación de la estrategia de marketing que también se denomina “inventario de amenazas y oportunidades y de puntos fuertes y débiles”. La sigla proviene de *Debilidad, Amenaza, Fortaleza y Oportunidad*, que corresponde a la traducción de los términos ingleses *Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats (SWOT)*. Normalmente funciona como calificativo de la palabra análisis, se habla de *Análisis DAFO (SWOT Analysis)*. El francés en este caso ha mantenido el préstamo inglés y se refiere a este tipo de análisis como *Analyse SWOT*.

CDU, Clasificación Decimal Universal, es un sistema de clasificación de documentos que tiene como principio la ordenación de los números decimales. Proviene de la traducción inglesa de *UDC, Universal Decimal Classification*. El *CDU* contiene aspectos importantes de la información documentada sobre marketing, de ahí su inclusión en nuestro diccionario de especialidad.

La sigla inglesa *CAD (Computer Aided Design)* ha sido traducida al francés por *CAO (Conception Assistée par Ordinateur)*, lo que constituye un calco de la lengua original, mientras que en español se mantiene la sigla inglesa.

En general, podemos decir que en las disciplinas que nos movemos existe un número elevado de siglas que o bien son préstamos directos del inglés o bien son calcos de los compuestos de esta lengua.

6. ASPECTOS FONOLÓGICOS DE LA SIGLA

Por regla general, se tiende a eliminar las secuencias no habituales del sistema fonológico del idioma en el que se construye la sigla. Podemos observar que en los tres idiomas que estudiamos, español, francés e inglés, existen dos tipos de pronunciación, una considerando la sigla como una palabra que se lee según las sílabas que la componen, y la otra en la que se deletrea cada unidad del compuesto al no ser posible en la lengua en cuestión formar grupos silábicos en el interior de la nueva formación. Por ejemplo, en francés es inevitable deletrear las siglas *INC (Institut National de la Consommation)*, *PHR (Presse Hebdomadaire Régionale)*, al igual que en español *FM (Frecuencia Modulada)* o *AEVPC (Asociación Española de Venta por Correspondencia)* y o en inglés *BPQ (Buying Power Quota)* o *PSB (Programm Station Basis)*. Mientras que, por el contrario, en el caso de las siguientes siglas se prefiere la pronunciación silábica: en francés *IDATE (Institut De l'Audiovisuel. et des Télécommunications en Europe)* o *INA (Institut National de l'Audiovisuel)*, en español *AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión)* o

AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial), en inglés *CAP (Code of Advertising Practice Committee)* o *MOR (Middle-of-the-Road format)*.

Sin embargo, aunque lo habitual es que tanto los creadores de siglas como sus receptores tiendan a adaptarse a las secuencias fonológicas de la lengua en la que están integrados, es innegable que al igual que el resto de los elementos léxicos que se ven afectados por los préstamos de otros idiomas, las siglas, especialmente de los campos que trabajamos, están influenciadas, tanto en su formación como en su pronunciación, por normas ajenas a la lengua, en general provenientes del inglés.

7. LAS SIGLAS EN UN DICCIONARIO DE ESPECIALIDAD

Si en un diccionario general se suelen incluir siglas, aunque no sea de manera muy exhaustiva, dada el aumento de estos elementos léxicos en el mundo actual cada vez más especializado, con más razón un diccionario que se refiere a un campo de conocimiento específico no puede dejar de incluirlas en su nomenclatura. Suele ser una necesidad del usuario que se encuentra ante un texto especializado en una lengua extranjera con siglas que los diccionarios generales bilingües no recogen y en algunos casos ni los diccionarios generales de siglas, aunque debemos decir que estos son cada vez más completos.

En este diccionario la información que aportamos está constituida por la sigla propiamente dicha, como cualquier otro lema de la entrada, y el desarrollo de la misma. En el caso de que no exista una sigla equivalente en la lengua de llegada, se procede a su explicación o traducción literal, de manera que el usuario pueda completar su información en esa lengua sobre el texto con el que trabaje.

Las siglas aparecen en mayúscula y negrilla, sin puntos, salvo en casos excepcionales en los que por convención de su creación lo requieran. A continuación se desarrolla la sigla, se especifica el dominio al que pertenece y se envía al usuario a la entrada donde figura el desarrollo completo de la sigla. Finalmente se procede a indicar la traducción de la sigla en cada una de las lenguas de llegada. Estas equivalencias aparecerán en una columna paralela al lema de la entrada para facilitar la consulta. Esta puede tener las siguientes formas:

- En primer lugar, equivalente en otra sigla, por calco, por préstamo, por ser voz internacional o por ser una nueva sigla, y
- En segundo lugar, explicación o definición de la sigla en caso de no existir en la lengua de llegada.

En el caso de las siglas homónimas, se procede a la enumeración de las mismas como en el caso de los demás lemas que presenten este problema.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO DE CEA, G. (1995): "Las siglas y otras abreviaciones en el campo informático", *V Encuentros Complutenses sobre Traducción*, Madrid, Universidad Complutense.
- ALGEO, J. (1973): "Acronyms", *American Speech*, 48/ 3-4, pp. 269-274.
- ALVAR EZQUERRA, M., y MIRO DOMÍNGUEZ, A. (1983): "El acortamiento de las palabras" *Diccionario de Siglas y Abreviaturas*, Madrid, Alhambra.
- CALVET, J. L. (1980): *Les Sigles*, Paris, Presses Universitaires de France.
- CASADO VELARDE, M. (1979): "Creación léxica por acronimia en el español actual", *Español Actual*, 35-36, 35-43.
- (1979): "Creación léxica mediante siglas" *Revista Española de Lingüística*, 1, 67-88.
 - (1978): "Lengua periodística lengua general. Las siglas", *Nuestro Tiempo*, XLIX, 286, 21-32.
- DOPPAGNE, A. (1991): *Majuscules, abréviations, symboles et signes*, Paris, Duculot.
- GÓMEZ MORENO, J. D.- (1995): "Las siglas o acronyms, ¿un escollo insalvable en la traducción del business English?" *V Encuentros Complutenses sobre Traducción*. Actas, Madrid, Universidad Complutense, 575-9.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1981): "Escritura de Siglas", *Gráficas*, 444, 213-4.
- (1984): "La Abreviación en español" *Diccionario Internacional de Siglas y Acrónimos*, Madrid, Pirámide, 15-48.
- MEJÍA, J. (1971): "Abreviatura y siglas. A propósito de un libro valioso", *Gráficas*, 426, 563-565.
- NADAL, R. M. (1981): "Otro apunte sobre las siglas", *Gráficas*, 447, 343-4.
- PLÉNAT, M., (1991): "Vers une phonémisation des sigles" *Actes des Deuxièmes journées nationales du GRECO - PRc Communication Homme-Machine*, Toulouse, 29-31, 363-371.
- (1993): "Observations sur le mot minimal. L'oralisation des sigles" en Laks et Plenat (eds): *De natura Sonorum. Essais de Phonologie*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vicennes, 143-172.
 - (1994): "Les sigles", *LINX*, 30, 7-8 Rodríguez González, F. (1977, "El 'clipping' en la lengua inglesa y española: motivos que condicionan la acuñación y empleo de los mismos" *Estudios de Filología Inglesa*, Granada, 3, 87-97.
 - (1982): "Variaciones fonotácticas en las siglas: condicionamientos lingüísticos y sociolingüísticos", *Revista Española de Lingüística*, 12/2, 357-374.
 - (1983): "On the coining of acronyms by homonymy", *Salamanca, Anglo-American Studies*, 111/2, 209-221.
 - (1983): "Morfología del número en las siglas", Madrid, *Lingüística Española Actual*, V, 137-151.
- SANTOYO, J. C. (1980): "Análisis lingüístico de las siglas inglesas usadas", Yelmo, Seco, M. (1977): "El léxico de hoy", *Comunicación y Lenguaje*, Bilbao, 181-201.
- TOLÉDANO, V. (1995): "Traitement lexicographique des sigles. Disparité, consensus possible", *Cahiers de Lexicologie*, 67/2, 55-70.

- VIDAL ALBA, D. (1973): “Marcas, abreviaturas y siglas en el lenguaje publicitario”, *Prohemia*, IV/3, 349-378.
- VILA DE CRUZ, M^a P. (1995): “El papel de los acrónimos en el discurso técnico” V *Encuentros Complutenses sobre la Traducción*, Madrid, Universidad Complutense, 611-615

Diccionarios:

- ALVAR EZQUERRA, M., y MIRO DOMÍNGUEZ, A. (1983): *Diccionario de Siglas y Abreviaturas*, Madrid, Alhambra.
- BERNARD, Y., y COLLI, J. C. (1989): *Dictionnaire Économique et Financier*, Seuil: Paris
- BONK, M. R., y CARLTON, R. (eds) (1997): *Reverse: Acronyms, Initialism & Abbreviations Dictionary I, II, III*, Detroit, Gale.
- BOUSCAU-FAURE, J. P. (1995): *Dictionnaire Général des Sigles*, Paris, Dalloz.
- COLLIN, P. H., y LAURENDAU, F. (1995): *Business French Dictionary*, Teddington, P. Collin Publishing.
- CONSEIL DE L'UNION EUROPEENNE (1994): *Glossaire d'Abreviation Multilingue*, Bruxelles, Office des Publications Officielles.
- CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL (1992): *Dictionnaire de Sigles. Domaines économiques et sociaux*, Paris, Maison du Dictionnaire.
- ELLMORE, R. T. (1996): *NTC's Mass Media Dictionary*, NTC Publishing Group: Illinois
- KOSHICK, W. J. (1995): *Encyclopedic Dictionary Marketing*, München, Saur.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1984): *Diccionario Internacional de Siglas y Acrónimos*, Madrid, Pirámide.
- MUNITH, J., y BOCCABEILLE, J. M. (1992): *Dictionnaire des Abreviations et Acronymes*, Paris, Lavoisier.
- MURCIA GRAU, M. (1998): *Diccionario de Abreviaturas, Siglas y Acrónimos*, Barcelona, Península.
- PAXTON, J. (1992): *The Everyman Dictionary of Abbreviations*, London, Dent & Sons Ltd..

