

Las marcas lexicograficas y su aplicacion practica

Carević, Meri

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:828693>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-05**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za romanistiku

Leksikografske odrednice i njihova primjena u praksi

Studentica: Meri Carević

Mentorica: Dr. sc. Maša Musulin

Zagreb, lipanj 2018.

Universidad de Zagreb
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Departamento de Estudios Románicos

Las marcas lexicográficas y su aplicación práctica

Estudiante: Meri Carević

Tutora: Dra. Maša Musulin

Zagreb, junio de 2018

ÍNDICE

Introducción.....	6
1. Rasgos básicos de las marcas lexicográficas.....	7
2. La división de las marcas.....	10
2.1. Las marcas connotativas.....	10
2.2. Las marcas diacrónicas.....	10
2.3. Las marcas diatópicas.....	11
2.4. Las marcas de frecuencia.....	11
2.5. Las marcas de nivel, registro y estilo.....	11
2.6. Las marcas normativas.....	12
2.7. Las marcas técnicas.....	12
3. El análisis de los diccionarios.....	14
3.1. Las marcas connotativas.....	14
3.2. Las marcas diacrónicas.....	16
3.3. Las marcas diatópicas.....	18
3.4. Las marcas de frecuencia.....	19
3.5. Las marcas de nivel, registro y estilo.....	20
3.6. Las marcas normativas.....	22
3.7. Las marcas técnicas.....	22
Conclusión.....	25
Bibliografía.....	26

SAŽETAK

Leksikografske odrednice dio su leksikografije, znanosti koja se bavi izradom rječnika. Riječ je o vrlo širokom i kompleksnom polju, a njegovo nazivlje, podjela i uporaba područja su kojima nedostaje normiranje i sistematizacija. Cilj ovoga rada jest dokazati ispravnost netom ponuđene teze. Rad se sastoji od dva dijela: teorijskoga, u kojemu se donose osnovna obilježja leksikografskih odrednica, a kasnije i njihova podjela te praktičnoga, gdje se analizom pet rječnika uspoređuje način korištenja odrednica. Teorijski dio služi kao ključ za razumijevanje praktičnoga; navodi se način „funkcioniranja“ odrednica, njihov odnos s ostalim članovima leksikografske jedinice te sažet prikaz obilježja sedam tipova odrednica. Praktični dio, pak, donosi „stanje na terenu“: odabravši korpus riječi za svaki od sedam tipova odrednica, svaku sam od tih riječi potražila u rječnicima i bilježila koje se odrednice uz njih koriste. Treba istaknuti činjenicu da svi odabrani rječnici imaju različite namjene (džepni rječnik, rječnik sinonima i antonima, rječnik za učenje jezika itd.), upravo kako bi analiza pokrila što veći dio korpusa rječnika i samim time bila što zanimljivija. Rezultat je vrlo zanimljiv i iznenađujuć: u većini slučajeva, rječnici se u korištenju odrednica ne slažu, to jest, potpuno ih različito koriste. Od same podjele, pa preko uporabe, sličnosti su zbilja minimalne. Ovaj rezultat dokaz je nesređenosti polja leksikografskih odrednica te mogući poziv na njihovo normiranje i usustavljanje.

Ključne riječi: leksikografske odrednice, rječnik, analiza

RESUMEN

Las marcas lexicográficas forman parte de la lexicografía, la rama aplicada de la lexicología, que estudia la elaboración de los diccionarios. Se trata de un campo muy amplio y complejo, y su nomenclatura, división y uso son áreas que carecen de normalización y sistematización. El objetivo de este trabajo es demostrar la certeza de la dada hipótesis. El trabajo consta de dos partes: la teórica, en la que se ofrecen las características básicas de las marcas y su división, y la práctica, en la que, analizando cinco diccionarios, se compara el uso de las marcas. La parte teórica sirve como llave para la comprensión de la parte práctica; se explica la manera en la que las marcas “funcionan”, su relación con otros elementos del artículo lexicográfico y se ofrece una elaboración breve de las características de los siete tipos

de marcas. La parte práctica, por otra parte, nos muestra el estado verdadero: al elegir el corpus de las palabras para los siete tipos, se ha buscado cada una de ellas en los diccionarios y se han notado las marcas que se usan con esas palabras. Hay que destacar el hecho de que todos los diccionarios elegidos tienen diferentes propósitos (de bolsillo, de sinónimos y antónimos, etc.), justamente para abarcar una gran parte del corpus de los diccionarios y al mismo tiempo hacer más interesante el análisis. El resultado es muy interesante y sorprendente: en la mayoría de los casos, los diccionarios no concuerdan a la hora de usar las marcas, es decir, las usan de maneras completamente diferentes. Empezando por la misma división, y siguiendo con el uso, las similitudes son realmente mínimas. Este resultado es la prueba del desorden del campo de las marcas lexicográficas y una posible invitación a su normalización y sistematización.

Palabras clave: marcas lexicográficas, diccionario, análisis

INTRODUCCIÓN

Las marcas lexicográficas son indicadores que dan informaciones sobre las unidades léxicas o limitan su uso. Frecuentemente aparecen en forma de abreviaturas y siempre aparecen antes de la definición de la palabra que describen. El área que abarca las marcas lexicográficas es muy vasta y compleja. Vasta porque existe una variedad en cuanto a los tipos de marcas, su uso y su significado, y compleja porque todavía nada de lo mencionado está normalizado y ordenado. Aunque parece que se trata de un tema bastante sencillo, no lo es, exactamente por la falta de reglas que determinarían su uso. Es importante mencionar que, en cuanto a la metalexigrafía, el tema de las marcas lexicográficas es uno de los menos tratados. Por otra parte, otros elementos del artículo lexicográfico como la definición o la acepción reciben más atención, de ahí que la bibliografía sobre ellos abunde. Dado que la bibliografía española sobre las marcas es escasa, no sorprende el hecho de que haya tantas irregularidades y diferencias en cuanto a su uso.

Justamente esto será el eje de este trabajo: (de)mostrar la variedad de uso de las marcas lexicográficas a través de un análisis sincrónico. Comparando y analizando sus formas y significados en diferentes diccionarios sincrónicos (de sinónimos y antónimos, escolares, los diccionarios en línea), trataré de confirmar las tesis sobre su variedad y complejidad. El objetivo principal es comprobar que antes de dedicarse a escribir una obra como diccionario, es importante tener claro el uso de todos los sistemas que describen el vocablo. Todas esas herramientas son imprescindibles para el funcionamiento del diccionario como una obra lexicográfica. Una de esas herramientas son las marcas lexicográficas: sin ellas los diccionarios estarían incompletos y difíciles de entender.

A continuación, veremos algunos detalles y peculiaridades sobre las marcas así como su división. La división de las marcas tendrá gran importancia porque el análisis de los diccionarios, que es el núcleo del trabajo, se basará en ella. Es decir, se van a comparar los diccionarios siguiendo los tipos de marcas. Como el tema de la división es también muy variado, no existe una general, definitiva. Por eso, después de haber consultado la bibliografía sobre el tema, se ha elegido seguir con la división de Alejandro Fajardo (1996-1997), porque nos pareció la más relevante y transparente.

1. RASGOS BÁSICOS DE LAS MARCAS LEXICOGRÁFICAS

En cuanto a los términos relacionados con el tema, hay que mencionar los cuatro más importantes: *marca*, *marcación*, *acotación* e *indicación complementaria*. Las definiciones que siguen están tomadas y parafraseadas del artículo de Fajardo. La definición de *marca* ya está dada en la introducción. *Marcación* es el proceso de señalar las características de un vocablo. El término *acotación* se usa como sinónimo del término *marca* (por ejemplo, *acotación diatópica*). Se recomienda el uso de la palabra *marca* porque resulta más claro y está directamente vinculado con el proceso de *marcación*. Por último, el término *indicación complementaria* representa el conjunto de todas las informaciones de un artículo lexicográfico, lo que significa que no abarca solamente el área de las marcas. Algunas de estas indicaciones muy a menudo se confunden con las marcas. Se van a enumerar a continuación, justamente para destacar y aclarar las diferencias que hay entre ellas.

1. Indicaciones gramaticales: “Queda fuera del concepto de *marcación* todo lo que es regular y constante en cada uno de los artículos del diccionario” (Fajardo, 1996-1997:49). Cada palabra tiene la información gramatical que la describe, de ahí que esas informaciones no pertenezcan al campo de las marcas.

2. Indicaciones de adopción léxica (préstamos y extranjerismos): Aparte de los etimológicos, los diccionarios monolingües tienen la praxis de dar informaciones sobre el origen de la palabra. Existen dos problemas relacionados con estas indicaciones: no hay una regla fija a la hora de notarlas; algunas se escriben en forma de abreviatura y otras, sin una razón particular, no. Así, por ejemplo, tenemos la situación donde la adopción léxica de la lengua japonesa (no muy relevante para el vocabulario español) se escribe de forma abreviada (*ja*) y, por otra parte, la adopción léxica de la lengua quechua no se abrevia (*quechua*). Se han establecido algunas reglas en cuanto al orden de los elementos entre los cuales están las adopciones léxicas. Estas reglas difieren según el tipo de adopciones. Para los préstamos, la fórmula es: del + abrev. o indicación de origen + etimología: *káiser*¹ (del alemán *derKaiser*), y para los extranjerismos: voz + adj. gentilicio: *parking* (voz inglesa). Los calcos semánticos no poseen indicaciones sobre la lengua de origen. Una de las razones posibles podría ser el conocimiento muy escaso sobre la etimología de estos préstamos.

¹ Todos los ejemplos dados en este capítulo son tomados del artículo de Alejandro Fajardo: Fajardo, A. (1996-1997), “Las marcas lexicográficas: concepto y aplicación práctica en la Lexicografía española”, *Revista de Lexicografía*, 3: 31-57.

3. Indicaciones contrastivas: estas indicaciones también se encuentran en todos los artículos y por eso no las podemos denominar como marcas. Se trata de informaciones que indican la relación de dos lenguas.

Otro aspecto relevante de las marcas lexicográficas que hay que presentar es su relación con otros componentes del artículo. Es relevante porque, teniendo en cuenta la escasa normalización que existe en esta área, aquí también existen algunas irregularidades que podrían ser trampas para un lector corriente. Las marcas pueden ser conectadas con los siguientes elementos del artículo: el lema, una o varias acepciones y alguna cualidad del lema. La conexión de las marcas con los lemas no es problemática; viene después del lema y antes de su explicación: *despesar. tr. ant. expender.*

Los problemas surgen cuando las marcas se relacionan con las acepciones. Es posible que la primera acepción del vocablo aparezca marcada y las que la siguen no. Esto podría tener dos explicaciones. Primero, que todas las demás acepciones tengan la misma marca (que la primera), pero eso no se anota porque se sobreentiende y se quiere ahorrar el espacio. Y segundo, las demás acepciones no tienen la misma marca que la primera, y por eso no estén marcadas. Tal vez no parezca tan problemático, pero cuando lo ilustramos con un ejemplo, la ambigüedad se hace notable:

casero, ra.adj. [...]// 4. fam. Dícese de la persona que es muy asistente asu casa, y también de la que cuida mucho de su gobierno y economía. // 5. Dícese del juez deportivo o del arbitraje que favorecen al equipo en cuyo campo se juega.

Es aún más problemático cuando aparecen los ejemplos donde todas las acepciones tienen la misma marca, pero cada una es marcada (siguiendo la analogía, sería lógico que la primera explicación del ejemplo arriba no esté válida):

atocinar. tr. [...] // 3. fig. y fam. Asesinar o matar a uno alevosamente. //4. prnl. fig. y fam. Irritarse, amostazarse. // 5. fig. y fam. Enamorarse perdidamente.

Pero, el problema más ambiguo aparece cuando, por ejemplo, las primeras cuatro acepciones tienen la misma marca, y la siguiente no tiene ninguna. Es muy difícil concluir si es una acepción más general que debería haber sido la primera o si se trata “simplemente” de un error (la marca no está porque se ha olvidado):

canastero, ra. m. y f. Persona que hace o vende canastas. // 2. Chile. Vendedor ambulante de frutas y legumbres, que lleva en canastos. // 3. Chile.Mozo de las panaderías, que traslada el pan en canasto desde el horno al enfriadero. // 4. m. Chile. Ave indígena que hace su nido en forma de canasto alargado [...]. // 5. f. Pájaro insectívoro que divaga en bandadas buscando alimento [...].

Y, por último, queda la conexión de las marcas con algunas cualidades del artículo: *sartén*. m. (en la norma culta es f.) Recipiente circular, más ancho que hondo, de fondo plano y con mango largo, que se emplea para freír. (DDEC). En este ejemplo la marca especifica en detalle el género del vocablo.

2. LA DIVISIÓN DE LAS MARCAS

Con este capítulo termina la parte teórica del trabajo. Las informaciones que se dan aquí son imprescindibles para el entendimiento de la parte práctica, que seguirá las divisiones de este capítulo.

2.1. LAS MARCAS CONNOTATIVAS

La connotación de un vocablo implica que tiene significados que van más allá de lo literal. Estos significados se vinculan con los sentimientos, las emociones y la subjetividad en general. A veces las podemos confundir con las marcas de nivel y estilo², dado que expresan similares matices del lenguaje. Las marcas connotativas expresan matices irónicos, despectivos, eufemísticos, etcétera. El problema con estas marcas es el siguiente: su uso en los diccionarios es poco frecuente. Por ejemplo, las marcas *eufemismo* *humorístico* no se usan en los diccionarios, lo que veremos más adelante, a la hora de analizarlos. El uso de estas marcas es imprescindible porque a través de ellas se sale de la zona literal de la lengua, lo que es muy importante para cualquiera que quiera aprender la lengua en total, no solamente la gramática y las reglas, sino también el uso. Fajardo (1996-1997) mencionó a Wiegand³, lexicógrafo que, en vez de las marcas connotativas, propuso el uso de los comentarios, pero esto iría en contra de una de las reglas principales de los diccionarios: la economía del espacio.

2.2. LAS MARCAS DIACRÓNICAS

Estas marcas muestran el uso de las palabras en el sentido temporal. Existen cuatro posibles estatus que una palabra puede tener: obsolescente (se está volviendo poco usada), obsoleta (poco usada), (ya) no usada y novedosa. Las marcas más comunes son *anticuado*, *desusado* y *neologismo*. Estas sí son las más comunes, pero existen algunas más, lo que provoca mucha confusión y ambigüedad. En el análisis veremos que hay diccionarios que usan términos como *desusado*, *poco usual*, a veces *y anticuado*, pero no explican las diferencias entre ellos. Es decir, no está claro si, por ejemplo, una palabra que tiene la marca

² En la página 11.

³ Herbert Ernst Wiegand, un lexicógrafo alemán. Wiegand, H. E. y Fuentes Morán M^a T. (2010), *Estructuras lexicográficas. Aspectos centrales de una teoría de la forma del diccionario*. Granada: Ediciones TragaCanto.

diacrónica *poco usuales* una palabra antigua o una palabra actual que no se usa mucho. Sería muy importante establecer un sistema válido para evitar estas confusiones, dado que las marcas diacrónicas son unas de las marcas más usadas y frecuentes en los diccionarios.

2.3. LAS MARCAS DIATÓPICAS

Las marcas diatópicas dan informaciones sobre las restricciones geográficas de uso del vocablo tratado. Este sistema de marcación tiene el mayor número de marcas que pueden aparecer en los diccionarios. Hay que tener en cuenta lo siguiente: los diccionarios son las obras lexicográficas compuestas en su mayoría por los lexicógrafos. El área de la marcación geográfica ya entra en el campo de la geografía lingüística y la dialectología, de ahí que esté claro que el espectro de conocimiento de los lexicógrafos no es tan amplio y que por eso las marcas diatópicas tienen la cualidad de imprecisión. Es muy difícil determinar con exactitud los bordes del área en el que se usa una palabra. La colaboración de los lexicógrafos con los geógrafos lingüísticos y los dialectólogos traería más precisión y exactitud a la marcación diatópica.

2.4. LAS MARCAS DE FRECUENCIA

Al ver ejemplos de las marcas de frecuencia (poco usado, raro, frecuente), concluimos que tienen algo en común con otros tipos de marcas, como por ejemplo las diacrónicas. Entonces, ¿qué es lo que las define como marcas de frecuencia? No es nada fácil dar una respuesta válida, puesto que estas marcas son unas de las menos tratadas. Justamente por falta de su normalización, la marcación de frecuencia puede presentarse en los diccionarios en diferentes formas: como marcas, comentarios, recursos tipográficos o referencias a otras palabras más usadas. Otro problema es que su gradación no está explicada, así que otra vez tenemos la confusión (lo mismo sucede con las marcas diacrónicas). Como Fajardo (1996-1997) ha notado muy bien, tal vez sería mejor eliminar todas las marcas innecesarias y quedarse solamente con dos; de esta manera no existiría la necesidad de graduarlas y no habría tanta confusión.

2.5. LAS MARCAS DE NIVEL, REGISTRO Y ESTILO

Este grupo de marcas es el más problemático. Inclusive el mismo nombre del grupo es polémico. Ya se ha mencionado que la parte teórica de este trabajo sigue los principios de Alejandro Fajardo y su artículo, así que el nombre de este grupo (las marcas de nivel, registro y estilo) es suyo. Hay autores que ofrecen otros nombres: por ejemplo, Sergio Cordero Monge en su artículo *La marcación lexicográfica en el diccionario de costarriqueñismos de Arturo Agüero Chaves* (2007) propone el nombre *Marcas de nivel y registro*. Más adelante, Cordero Monge destaca que algunos autores colocan este grupo dentro de la marcación diastrática que se ocupa de los sociolectos o jergas, y que algunos lo colocan dentro de la marcación diafásica que se ocupa de los estilos de la lengua en situaciones concretas. Por otra parte, Fajardo menciona otras posibilidades para los nombres de este grupo: marcas estilísticas, marcas de uso, etcétera. Al ver algunas de las marcas que pertenecen a este grupo (popular, vulgar, familiar), vemos que se trata de un grupo muy heterogéneo y diverso. Es muy difícil agruparlas todas bajo un mismo nombre. Además, estas marcas no están definidas en ningún diccionario. Es fácil concluir que su uso en los diccionarios depende del lexicógrafo, es decir, son subjetivas. Aquí se puede hacer un paralelismo entre estas marcas y las connotativas (su interés está exactamente en el subjetivismo); otra vez tenemos una situación imprecisa y ambigua, que seguramente merece más atención.

2.6. LAS MARCAS NORMATIVAS

Este grupo de marcas no existe en el artículo de Sergio Cordero Monge. En general, se trata de las marcas que determinan las reglas de uso de la lengua. Hay que decir que la mayoría de los diccionarios no tiene estas marcas como parte de su sistema de marcación, puesto que se quieren basar más en la lengua usada (pragmática) que en las reglas (teoría). Pero, como uno de los objetivos principales de los diccionarios es el didactismo, sería prudente prestar más atención y ofrecer más espacio a las marcas normativas de los diccionarios sincrónicos.

2.7. LAS MARCAS TÉCNICAS

El mayor reto que suponen las marcas técnicas a los lexicógrafos es la selección de los tecnicismos en los diccionarios. Es decir, su tarea es escoger los tecnicismos que son los más comunes, generales, y conocidos por la mayoría de los usuarios. Y la tarea de esos tecnicismos es ser útiles. Es muy difícil leer un diccionario en el que abundan las palabras

demasiado técnicas (científicas, artísticas) y las que un lector corriente no entiende o simplemente no necesita. Sería ideal que todos los diccionarios fueran comprensibles para todos, pero Fajardo destaca que la situación es en realidad reversa: “...todo diccionario lleva, se quiera o no, una gran carga de palabras que escapan al uso general y cotidiano” (Fajardo, 1996-1997: 44). Estos serían los problemas exteriores de las marcas técnicas (afectan principalmente el aspecto del diccionario y a la recepción de los usuarios), y como ya hemos visto en todos los grupos de las marcas anteriores, siempre existen algunos problemas interiores, que afectan el mismo grupo y su utilidad. El mayor de estos problemas sería la falta de normalización. Por ejemplo, es posible que en el mismo diccionario aparezcan marcas técnicas principales con sus marcas técnicas jerarquizadas y las marcas técnicas simples (sin grados de jerarquía). Así se pueden encontrar marcas como *Matemáticas*, *Álgebra*, *Geometría*, etcétera. Por otra parte, no existen marcas más detalladas para la del deporte, como *fútbol* o *baloncesto*.

3. EL ANÁLISIS DE LOS DICCIONARIOS

En este capítulo, usando los conocimientos de la parte teórica, se compara el uso de las marcas lexicográficas en cinco diccionarios diferentes. Para hacer el análisis más claro y completo, para cada tipo de marcas se utilizan los mismos lemas; de esa manera se mejora la comparación y se facilita su entendimiento.

3.1. LAS MARCAS CONNOTATIVAS

*Diccionario de bolsillo de la lengua española (diccionario de uso)*⁴

Como ya se ha mencionado en la parte teórica, las marcas connotativas son poco usadas en los diccionarios. Aunque existe una gran variedad de estas marcas, en este diccionario solamente encontramos cuatro: *despectivo*, *irónico*, *peyorativo* y *vulgar*. Tres de ellas tienen el significado negativo (*despectivo*, *peyorativo* y *vulgar*); no hay ninguna que marcaría un significado positivo, por ejemplo, *festivo* o *humorístico*. Las razones van mucho más allá del alcance de este trabajo. Despectivos y peyorativos tienen el mismo significado, y en el diccionario no se explica la razón por la que aparecen separados. Estas palabras se forman con los afijos aumentativos y diminutivos para señalar que alguien o algo no nos gusta: *tipejo*, *niñato*, *pajuzo*, *mujerzuela*. En este diccionario no hay muchos aumentativos y diminutivos, así que no hay muchas posibilidades de haber palabras despectivas o peyorativas. Sin embargo, la sexta acepción del lema *tipo* tiene como marca *despectivo*: Persona ridícula. Otro ejemplo con la misma marca es este: *pájara*: Mujer astuta y de malas costumbres. Interesante, existe el lema *mujerzuela*: Mujer de poca estimación, prostituta, pero no está marcada, lo que comprueba la falta de sistematización de esta área. Por otra parte, la última acepción del lema *pellejo* como prostituta tiene como marca *peyorativo*. El ejemplo de la palabra con la acepción *vulgar* es *cuca* para el pene. No queda claro por qué esta palabra tiene como marca *vulgar* y ninguna de las acepciones de la palabra *culo* no.

*Diccionario para la enseñanza de la lengua española (español para extranjeros)*⁵

⁴ Sánchez Pérez, A. y Monroy, R. (1992), *Diccionario de bolsillo de la lengua española: diccionario de uso*. Madrid: SGEL s.a.

⁵ Alvar Ezquerro, M. (2000), *Diccionario para la enseñanza de la lengua española: español para extranjeros*. Barcelona: Bibliograf, S.A. (Vox).

Este diccionario tiene tres marcas connotativas: *despectivo*, *humorístico* y *vulgar*. Lo bueno es que no aparezca como marca *peyorativo* por las posibles confusiones con la de *despectivo*. A diferencia del *Diccionario de bolsillo de la lengua española* (de aquí en adelante: DBLE), este diccionario tiene muchos más lemas con marcación connotativa. Está, por ejemplo, el lema *carca* con su marca *despectivo*: (persona) Que es extremadamente conservador (...). El lema *carajo*, como órgano sexual masculino, tiene dos marcas, *vulgar* y *despectivo*. La palabra *pájarano* aporta el significado connotativo, pero la palabra *mujerzuela* sí tiene como marca *despectivo*, como debería. La palabra *culo* tampoco tiene ninguna acepción con la marca *vulgar*, pero su aumentativo sí: *culón*: (persona) Que tiene el trasero muy grande. Las palabras que, según Farjado, deberían tener la marca *humorístico* (*palmarla*, *espichar* o *estirar la pata*) o no están o no tienen esa marca.

*Diccionario avanzado de sinónimos y antónimos de la lengua española*⁶

Dado que es un diccionario de sinónimos y antónimos, es decir, no ofrece definiciones y ejemplos, es lógico que tenga toda una variedad de las marcas connotativas: *burlesco*, *despectivo*, *eufemismo*, *humorístico*, *irónico* y *vulgar*. La palabra *carca* tiene como marca *despectivo*. No hay muchos aumentativos o diminutivos, que es comprensible, así que no hay muchas palabras despectivas. El lema *medicastro* y sus acepciones (*mediquín*, *matasanos*) tienen como marca *despectivo*. En un ejemplo se han encontrado tres acepciones con tres diferentes marcas: *espía*: *Confidente (eufem.)*, *soplón (desp.)*, *fuelle (burl.)*. Este ejemplo muestra la fina diferencia de los matices que este diccionario posee. Tampoco hay marca connotativa *humorístico* para las palabras mencionadas por Fajardo.

*Diccionario de uso de español (de María Moliner)*⁷

Este es el mayor diccionario, con el mayor número de lemas, acepciones y ejemplos, pero con el menor número de marcas connotativas. Hay solamente tres marcas en el índice de abreviaturas: *despectivo*, *vulgar* y *vulgarmente*. Pero, al mirar un lema, se ve que hay más marcas connotativas incluidas. Por ejemplo, la primera acepción del lema *culo* dice esto:

⁶ Blecua Perdices, J. M. (2000), *Diccionario avanzado de sinónimos y antónimos de la lengua española*. Barcelona: Bibliograf, S.A. (Vox).

⁷ Moliner, M. (1986), *Diccionario de uso del español* (Tomo 1 y 2). Madrid: Gredos.

Nombre vulgar aplicado a las “nalgas” de las personas (...). La expresión *culo de vaso* tiene explicaciones: *vulgar* y *humor*. El lema *cultiparlar* también tiene la marca *humor*. Las palabras *mujerzuela* o *mujercilla*(prostituta) no tienen marcas connotativas. Las palabras *palmarla* y *espichar* tampoco tienen estas marcas.

*Diccionario de la lengua española (DRAE); diccionario en línea*⁸

Es muy interesante que este diccionario casi no tenga marcas connotativas. La mayoría de las palabras de arriba o no tienen marca o tienen la marca *coloquial*. Por ejemplo, las palabras *mujerzuela*, *pájara*, *cuca*, *soplón* o *fuelle* tienen la marca *coloquial*. Las palabras *carca*, *carajo* o *tipo* sí tienen la marca *despectivo*(*carajo* también y *malsonante*). Las tres palabras con connotaciones humorísticas solamente tienen la marca *coloquial*. Este diccionario no ofrece tanta variedad connotativa como los anteriores, dado que a la mayoría de las expresiones connotativas las define como coloquiales.

3.2. LAS MARCAS DIACRÓNICAS⁹

Diccionario de bolsillo de la lengua española (diccionario de uso)

Las marcas diacrónicas en este diccionario son una verdadera rareza. El índice dice que solamente hay dos: *antiguo* y *usado*. Pero, al hojear el diccionario no se ha encontrado ninguna palabra que tenga una de estas marcas, lo que quiere decir que su uso es muy raro. Lo único que se ha encontrado es *mercar* (usado en zonas rurales) con la acepción de comprar. Las palabras que en el DRAE tienen acepciones con marcas *poco usado* o *desusado* aquí no tienen esas acepciones, como por ejemplo *algarabía*, *pecho* o *pote*.

Diccionario para la enseñanza de la lengua española (español para extranjeros)

Este diccionario no tiene ninguna marca diacrónica. Todas las palabras mencionadas arriba aparecen en él, pero con sus acepciones contemporáneas, es decir, no se incluyen los significados que no se usan con frecuencia o ya no se usan en absoluto. Si tomamos en cuenta

⁸ Diccionario en línea (DRAE), <http://dle.rae.es/?w=diccionario>, [consultado 15 y 16 de junio de 2018]

⁹ La mayoría de estas marcas también se puede considerar como marcas de frecuencia (pág. 19).

el nombre y la tarea de este diccionario (para la enseñanza; español para extranjeros), vemos que la carencia de las marcas diacrónicas es justificada.

Diccionario avanzado de sinónimos y antónimos de la lengua española

Este diccionario nos ofrece tres marcas diacrónicas: *anticuado/antiguo*, *desusado* y *poco usado*. El lema *pecho* con su sinónimo antiguo (tributo, impuesto) tiene la marca *desusado*, también el lema *sementar* (sembrar, seminar), y para el lema *regatonería* se ofrece un sinónimo con la marca *anticuado/antiguo*: recatonía. Y el lema *sepultura* nos ofrece el sinónimo *cárcava* cuya marca es *poco usado*. El problema es que no se explica la diferencia entre estas tres marcas. Pensamos que debería aparecer porque nos parece que ningún usuario entiende por qué *sembrar* es palabra desusada y *cárcava* poco usada.

Diccionario de uso de español (de María Moliner)

Mirando el índice, aquí las marcas diacrónicas están divididas de una manera prudente; hay marcas *frecuente/frecuentemente*, *frecuentativo* y *usado/úsase*. Al hojear el diccionario se nota que la autora profundiza esta división usando marcas como *anticuado*, *no frecuente*, *poco usado* o *vulgar*. Por ejemplo: *coranvobis* (*poco u.*), *capolar* (*no frec.*), *caporal* (*ant.*) o *almondiguilla* (*vulgar*). Su lema *cárcava* con su significado/sinónimo *sepulturano* tiene ninguna marca, tampoco el lema *pote*. La palabra *recatonía* sí tiene la marca *anticuado*. La palabra *recelarse* tiene la marca *poco usado*.

Diccionario de la lengua española (DRAE); diccionario en línea

El DRAE usa marcas diacrónicas como *desusado*, *poco usado*, *anticuado*. Ninguno de los diccionarios tiene destacados los neologismos; en este, o no tienen marca o tienen la marca técnica *informática* (por ejemplo *dron* o *spam*). Los lemas *sementar*, *pote* y *pecho* tienen la marca *poco usado*. Los lemas *caporal*, *capolar* y *recatonía* tienen la marca *desusado*. Se nota que hay palabras cuyas marcas en diferentes diccionarios no concuerdan; justamente este es el problema mayor: la falta de sistematización y concordancia.

3.3. LAS MARCAS DIATÓPICAS

Aunque se ha mencionado en la parte teórica¹⁰ que Fajardo no considera las adopciones léxicas como marcas lexicográficas, las hemos incluido aquí porque a veces es muy difícil, hablando de los topónimos que pertenecen al idioma español, distinguir si la indicación de una palabra señala su origen, el lugar donde se usa, o ambas. Para no complicar las cosas y hacer una división errónea, se han nombrado todos los topónimos que se han encontrado como marcas diatópicas.

Diccionario de bolsillo de la lengua española (diccionario de uso)

Los cinco diccionarios varían mucho en cuanto a la marcación diatópica. El DBLE tiene un gran número de estas marcas: *Alemán, Hispanoamérica, anglicismo, Canarias, galicismo, italianismo, latín/latinismo, topografía*. Aquí también podríamos colocar las marcas *cultismo/culto* porque señalan que la palabra tiene origen grecolatino. Nuevamente el usuario se queda con preguntas porque no se aclara la diferencia entre los latinismos y cultismos. Por ejemplo, el lema *status* tiene la marca *latinismo* y el lema *lactar* la marca *cultismo* (esta palabra proviene de la palabra latina *lactare*, entonces ¿por qué ella no tiene la marca *latinismo*?). Encontramos la palabra *kárate* y junto a ella la marca *japonés* (JAP), y esta no está enumerada en el índice. El lema *borlarse* tiene la marca *Hispanoamérica* cuya abreviatura es, curiosamente, AMER. El ejemplo de un anglicismo es *párking*, y de un galicismo *maillot*. *Jalón* tiene la marca *topografía* (vara con punta de hierro).

Diccionario para la enseñanza de la lengua española (español para extranjeros)

Aquí ocurre la misma situación que en el caso de las marcas diacrónicas: no hay ninguna marca diatópica. El anglicismo *parking* (aquí no tiene la tilde) contiene la explicación del origen: Esta palabra procede del inglés. También la palabra *karate*: Esta palabra procede del japonés. Las palabras *lactar* y *borlarse* no aparecen, y la palabra *status* no aporta explicación sobre su origen.

Diccionario avanzado de sinónimos y antónimos de la lengua española

¹⁰ En la página 7.

Este diccionario tiene el mayor número de marcas diatópicas, por ejemplo: *América, América Central, América Meridional, Aragón, Burgos, Costa Rica, Esgrima, Galicia, Levante, Nicaragua, Santander*, etcétera. Se puede observar la minuciosidad dedicada a estas marcas nada más ver que hay tres diferentes “Américas”. Hay latinismos (*establo*) y cultismos (*friccionar*), y tampoco se aclara la diferencia entre ellos. El lema *jacapucayo* tiene la marca *Argentina* y su sinónimo *olla de mono* tiene marcas *Costa Rica* y *Venezuela*. La palabra *test* es anglicismo. El lema *hornazo* tiene tres marcas diatópicas: *Andalucía, Cataluña* y *Levante*, y la palabra *godo* dos: *Canarias* y *América Meridional*. La marca del lema *corte* (como tribunal de justicia) es *América*.

Diccionario de uso de español (de María Moliner)

María Moliner nos ofrece algunas marcas diatópicas que ninguno de los diccionarios analizados usa, por ejemplo: *árabe (alminar), francés (chalé), portugués (chamuscar)*, hasta *holandés*. Nos ofrece dos nuevas versiones del latín: *latín clásico* y *latín vulgar (almuerzo)*. Este diccionario contiene todas las marcas diatópicas relacionadas con el mundo hispánico, incluyendo las tres Américas y las localizaciones no tan conocidas como Santander o algunas islas de las Antillas. Este diccionario es el más minucioso, la autora intenta dar el origen de cada palabra, en la manera de lo posible. Las palabras de arriba tienen más o menos las mismas marcas (*hornazo* o *godo*), pero, las palabras novedosas inglesas como *párking* no están.

Diccionario de la lengua española (DRAE); diccionario en línea

Este diccionario coloca el origen de la palabra por encima del artículo lexicográfico, y si existen variaciones diatópicas en el mundo hispánico, las señala con sus marcas. Por ejemplo, la palabra *almuerzo* tiene origen árabe y latino, pero con la marca BOL en la cuarta acepción está señalado que esta palabra tiene algún significado adicional en Bolivia. Los cuatro diccionarios señalaron todo con marcas, y este separa el origen de la palabra con su variación diatópica en el mundo hispano. Todos los orígenes y usos diatópicos de las palabras usadas concuerdan.

3.4. LAS MARCAS DE FRECUENCIA

Según Fajardo, estas son las marcas de frecuencia: *usual*, *raro*, *frecuente*, *inusitado*, *poco usado*. Se puede ver que casi por completo concuerdan con las marcas diacrónicas¹¹. Si miramos su análisis, vemos que ninguno de los diccionarios tiene las marcas: *usual*, *raro* o *inusitado*. Algunos tienen *poco usado* y el de María Moliner tiene *frecuente*. Como ya se han dado los ejemplos para esas marcas, sería redundante repetirlos. De este modo, lo único que queda por destacar es la aparición de la marcación de frecuencia de varias formas (mediante marcas, comentarios, recursos topográficos o remisiones a otras palabras). Todos los diccionarios, excepto el de María Moliner, usan solamente las marcas. Y el de María Moliner usa las marcas, los comentarios y las remisiones a otras palabras. Este es un ejemplo de un comentario: *circundante*. Situado alrededor. Se usa mucho, porque de los verbos equivalentes no se usan los participios presentes (...). El ejemplo de remisión a otra palabra es este: *antecristo*. anticristo.

3.5. LAS MARCAS DE NIVEL, REGISTRO Y ESTILO

Este sistema de marcación concuerda mucho con el connotativo, pero se han separado sus marcas según estos dos grupos. Estas son las marcas que se analizarán, de nivel, de registro y de estilo: *literario*, *poético*, *escrito*, *popular*, *familiar*, *coloquial*, *argot* y *sentido figurado*. Aquí también podrían entrar las marcas *culto* y *vulgar*, pero ya se han analizado como diatópica y connotativa.

Diccionario de bolsillo de la lengua española (diccionario de uso)

Este diccionario tiene seis marcas de nivel, de registro y de estilo: *argot*, *coloquial*, *familiar*, *sentido figurado*, *literario* y *poético*. Las marcas *coloquial* y *sentido figurado* son las más frecuentes. La tercera acepción del lema *animal* tiene la marca *sentido figurado* (Persona torpe o ignorante) y la segunda acepción del lema *mártir* también tiene esta marca (Persona que sufre con resignación). La marca *coloquial* se usa con estas palabras: *animalada*, *gargajo*, *lameculos*, *miaja*. Los ejemplos de las palabras con la marca *literario* son *faz* (cara, rostro) y *numen* (inspiración del artista). El lema *gamberrada* (acción de un gamberro) tiene la marca

¹¹ En la página 16.

familiar. Los lemas *cojonudo* y *hostiar* y la expresión *ir a tomar por el culo* tienen la marca *argot*.

Diccionario para la enseñanza de la lengua española (español para extranjeros)

En este diccionario no hay tantas marcas de nivel, de registro y de estilo, las que hay son: *familiar*, *sentido figurado*, *Literatura* y *Poética*. Se pueden notar muchas diferencias entre este diccionario y el DBLE. Por ejemplo, el lema *gamberrada* aquí no tiene ninguna marca, y la segunda acepción del lema *gallinero* tiene la marca *familiar*; en el DBLE la misma acepción del lema *gallinero* tiene marcas *coloquial* y *sentido figurado*. *Animalada* también tiene la marca *familiar* y la acepción del lema *animal* que se refiere a las personas no tiene marca. La marca *sentido figurado* aparece con la segunda acepción del lema *nublar* (Alterar la vista). Como no aparece la marca *argot*, el lema *cojonudo*, por ejemplo, aquí tiene marcas *familiar* y *vulgar*. Las marcas *Literatura* y *Poética*, en mi opinión, son marcas técnicas (además, el hecho de que estén escritas en mayúsculas nos indica que aquí se consideran como ramas de la ciencia humanística). Nada más para comparar, el lema *endecasílabo* aquí tiene la marca *Poética*, y en el DBLE no tiene marca.

Diccionario avanzado de sinónimos y antónimos de la lengua española

A excepción de *argot*, *escrito* y *popular*, este diccionario tiene todas las marcas de nivel, registro y estilo. El lema *animal*, cuando se refiere a las personas, tiene la marca *sentido figurado*, y el lema *nublar(se)* ninguna. Las palabras *cojonudo* y *hostiar* no aparecen. Todas las palabras que antes tenían la marca *coloquial* ahora tienen o *familiar* o *sentido figurado* (se puede notar el desuso de la marca). La palabra *endecasílabo* no aparece, pero la marca *poético* acompaña el lema *coro* (viento). *Faz* y *numen* aquí no tienen marcas; el ejemplo de palabra acompañada por la marca *literario* es *lecho* (cama).

Diccionario de uso de español (de María Moliner)

Este diccionario tiene la misma situación con las marcas de nivel, de registro y de estilo que el Diccionario para la enseñanza. Sin embargo, María Moliner añadió dos nuevas marcas a la lista principal: *informal* y *moderno*. Como siempre, en el diccionario hay marcas no abreviadas que por esto no están en el índice; hemos notado que es la única autora que usa la

marca *popular*, y la usa con palabras como *anteantier*, *no alentar* o *ansí*. Con la ya mencionada acepción del lema *animal*, usa marcas *figurado* e *informal*. Con la palabra *gargajo* usa una nueva marca: *indelicado*. Aquí no se usan mucho las marcas de nivel, de registro y de estilo; la mayoría de las palabras analizadas no tienen marcas. El lema *coro* sí tiene la marca *poético*, y la segunda acepción del lema *coso* (coso taurino) tiene la marca *literario*.

Diccionario de la lengua española (DRAE); diccionario en línea

En cuanto a las marcas de nivel, de registro y de estilo, este es el diccionario más pobre. La mayoría de las palabras que he analizado no tiene estas marcas, solamente *animal* y *animalada* tienen la marca *coloquial*. La palabra *endecasílabo* tiene la marca técnica *Métrica*, la palabra *cojonudo* la marca connotativa *malsonante* y la palabra *ansí* la marca diacrónica *desusado* y diatópica *rural*.

3.6. LAS MARCAS NORMATIVAS

Como ya fue mencionado en la parte teórica, los diccionarios, en general, no contienen palabras con usos incorrectos, de ahí que no haya necesidad por las marcas normativas. La única marca normativa que Fajardo menciona es *incorrecto*. Ninguno de los cinco diccionarios emplea esta marca. No obstante, María Moliner ofrece comentarios a la hora de destacar peculiaridades sobre ortografía o pronunciación de las entradas (sobre todo de los neologismos y extranjerismos): *parqué* (Del fr. «parquet», deriv. de «parc», hermano de «parque». Palabra recientemente aprobada para su inclusión en el D.R.A.E. era ya corriente «parquet», la palabra francesa, pero la Academia ha aprobado la forma sin «t» final [...]).

3.7. LAS MARCAS TÉCNICAS

Diccionario de bolsillo de la lengua española (diccionario de uso)

Como primer objetivo general de este diccionario, sus autores han destacado la manera descriptiva en lugar de prescriptiva. Siguiendo este principio, uno concluiría que no habrá tantas expresiones técnicas, sino que el enfoque será en la lengua hablada, más coloquial. Pero, la situación no es así; las marcas técnicas abundan en este diccionario. Al hablar sobre

las marcas técnicas, se han mencionado los problemas como abundancia de palabras inútiles o falta de jerarquía. Nada más ver el índice de abreviaturas, se nota la exagerada abundancia de las marcas técnicas. Es más, estas son las que predominan. Por ejemplo, además de la marca *construcción*, también existen marcas *albañilería*, *fortificación* y *carpintería*. Lo interesante es que, al hojear todo el diccionario, no se encontró ningún ejemplo que tuviera una de estas marcas. Y, por otra parte, hay palabras estrechamente relacionadas con la construcción, pero no tienen marcas, como *ábside* o *yeso*. Más adelante, la marca *deporte* abarca todos los deportes, por ejemplo, *noquear* (en boxeo), pero existe la marca *equitación*, que es un deporte, podemos decir, no tan conocido. La marca *medicina*, por otra parte, tiene muchas subdivisiones: *anatomía*, *cirugía*, *fisiología*, *patología* y *oftalmología*.

Diccionario para la enseñanza de la lengua española (español para extranjeros)

Este diccionario es mucho más conciso en cuanto a las marcas técnicas. No tiene ninguna de las marcas relacionadas con la construcción, solamente *arquitectura*. La mayoría de sus marcas consta de ramas científicas, de ahí que haya marcas como *arqueología*, *astronomía*, *filosofía*, *geología*, *lógica*, *retórica*, hasta *mineralogía*. El enfoque también está en los términos artísticos: *cinematografía*, *fotografía*, *escultura* y *pintura*. No hay muchas marcas innecesarias; en el DBLE hay marcas *iglesia* y *equitación*, y este diccionario “solamente” tiene *religión* y *deporte*. Sin embargo, también hay algunas cosas confusas: la palabra *yeso* se define como mineral que se usa en escultura; las dos marcas están en el índice de abreviaturas, pero en este ejemplo ninguna de las dos se usa.

Diccionario avanzado de sinónimos y antónimos de la lengua española

Este diccionario tiene el mayor número de marcas técnicas. Como hemos visto antes, el primer diccionario tenía algunas marcas que el segundo no tenía, y viceversa. Este es la combinación de los dos anteriores: tiene las marcas para albañilería, construcción, carpintería, deportes (pero no equitación), pero también para la retórica, mineralogía, pintura, etcétera. Dado que este es el diccionario de sinónimos y antónimos, lo que quiere decir que no contiene definiciones de las palabras, es comprensible el vasto uso de las marcas técnicas. Sin definirla, la palabra no se entiende tan bien, y por eso es necesario darle el mayor contexto posible. Esto se va a ejemplificar comparando los diccionarios: el DBLE, aunque tiene la marca *albañilería*, no la usa al describir la palabra *enrasar*, probablemente porque la define y

entonces la marca es redundante. Por otra parte, este diccionario sí la usa porque no ofrece su definición, sino sus sinónimos. De este ejemplo podemos concluir que DBLE no necesita todas esas marcas que aparecen en su índice, pero este diccionario sí que las necesita para dar el contexto, de ahí que su abundancia sea justificada.

Diccionario de uso de español (de María Moliner)

Del corpus de los diccionarios escogidos para el análisis, este es el más antiguo y más vasto y tiene el menor número de marcas técnicas. Son solamente seis: *científico*, *clásico*, *gótico*, *jurídico*, *literario* y *poético*. Estos son los resultados de las comparaciones: en el DBLE la palabra *pelvis* acompañada de la marca *anatomía*, y la palabra *nebulosa* de la marca *astronomía*. En el diccionario para la enseñanza la palabra *larva* va acompañada de la marca *zoología*. El diccionario de sinónimos y antónimos usa la marca *medicina* para explicar la palabra *elefantiasis*. María Moliner no usa ninguna marca para estas palabras. Al analizar este diccionario, se entiende el porqué: las descripciones y definiciones son tan detalladas que no hace falta añadir las marcas. Todas las definiciones de cada palabra contienen en sí la marca que podría acompañarla. Por ejemplo, esta es la definición de la palabra *nebulosa*: 4. (n., en fem.). Masa de materia cósmica en estado muy diluido, que se presenta como una nube (...). Lo que sí es notable es el uso de los términos *botánica* y *zoología*; la misma autora destacó en la introducción que iba a prestar mucha atención a los nombres científicos y a la determinación exacta de plantas y animales. Por ejemplo, la palabra *yema* tiene acepción botánica y zoológica.

Diccionario de la lengua española (DRAE); diccionario en línea

Todas las palabras mencionadas tienen su marca técnica excepto *yeso* (no está la marca *albañilería*, pero esta palabra se encuentra en la definición de la palabra). Estos son los resultados: *pelvis* (*anatomía*), *yema* (*biología* y *zoología*), *elefantiasis* (*medicina*), *ábside* (*arquitectura*), *noquear* (*deporte*).

CONCLUSIÓN

La tarea de la conclusión es comprobar la exactitud de los postulados proporcionados en la introducción: la vastedad y la complejidad de las marcas lexicográficas. La parte teórica es el prólogo de la parte práctica. Nos sirve como herramienta para entender mejor los métodos del análisis. No proporciona nada nuevo, dado que consta de las investigaciones de Alejandro Fajardo. La parte práctica es la que tuvo que confirmar la validez de los postulados.

A través de un análisis detallado, se ha comprobado que las marcas lexicográficas son un área muy vasta y compleja. Se puede ver que ninguno de los diccionarios concuerda en su uso. Por una parte, esto se podría justificar con el hecho de que tienen diferentes propósitos (de uso, para la enseñanza, de sinónimos y antónimos, etc.), pero aun tomando esto en cuenta, sus diferencias son todavía enormes. Algunos no emplean ciertos tipos de marcas, algunos las ofrecen demasiadas, y algunos, insuficientes. Es posible que dos diccionarios ni siquiera concuerden en la propuesta de las marcas para la misma palabra. Todo esto puede ser muy confuso para un usuario común, y sobre todo para un extranjero tratando de aprender la lengua.

Este análisis y sus resultados son la prueba de que las marcas lexicográficas son un campo que necesita sistematización y normalización, lo que requiere mucho trabajo y dedicación. Se puede notar que una de las palabras más usadas en este trabajo es *problema*; no existe ni una sola parte de este campo que sea completamente aclarada y definida. Cada lexicógrafo tiene sus reglas, y esto es lo primero que debería cambiar. El uso de las marcas en los diccionarios tiene que funcionar siguiendo reglas y restricciones.

El campo de las marcas lexicográficas es un territorio no completamente investigado; es notable la escasez de la bibliografía científica sobre el tema. Hay que tener en cuenta que justamente las marcas aclaran y facilitan el uso de los diccionarios, de ahí que tengan un papel muy importante en el mundo de la lexicografía. Con sistematización y normalización, se justificaría ese papel y las marcas obtendrían el nivel que merecen.

Bibliografía

Alvar Ezquerro, M. (2000), *Diccionario para la enseñanza de la lengua española: español para extranjeros*. Barcelona: Bibliograf, S.A. (Vox).

Blecua Perdices, J. M. (2000), *Diccionario avanzado de sinónimos y antónimos de la lengua española*. Barcelona: Bibliograf, S.A. (Vox).

Cordero Monge, S. (2007), “La marcación lexicográfica en el diccionario de costarrriqueñismos de Arturo Agüero Chaves”, *Káñina, revista de artes y letras*, 31(1): 117-128.

Fajardo, A. (1996-1997), “Las marcas lexicográficas: concepto y aplicación práctica en la Lexicografía española”, *Revista de Lexicografía*, 3: 31-57.

Moliner, M. (1986), *Diccionario de uso del español*(Tomo 1 y 2). Madrid: Gredos.

Sánchez Pérez, A. y Monroy, R. (1992), *Diccionario de bolsillo de la lengua española: diccionario de uso*. Madrid: SGEL s.a.

Diccionarios consultados:

Alvar Ezquerro, M. (2000), *Diccionario para la enseñanza de la lengua española: español para extranjeros*. Barcelona: Bibliograf, S.A. (Vox).

Blecua Perdices, J. M. (2000), *Diccionario avanzado de sinónimos y antónimos de la lengua española*. Barcelona: Bibliograf, S.A. (Vox).

Diccionario en línea (DRAE), <http://dle.rae.es/?w=diccionario>, [consultado 15 y 16 de junio de 2018]

Moliner, M. (1986), *Diccionario de uso del español*(Tomo 1 y 2). Madrid: Gredos.

Sánchez Pérez, A. y Monroy, R. (1992), *Diccionario de bolsillo de la lengua española: diccionario de uso*. Madrid: SGEL s.a.