

¿HAY FUTURO PARA LA LEXICOGRAFÍA COMERCIAL?*

Concepción Maldonado González
SM / Universidad Complutense

RESUMEN

La lexicografía comercial tradicional parece que está en crisis. Las ventas de diccionarios en papel bajan cada año exponencialmente, y, sin embargo, las ventas de diccionarios en soporte digital apenas se contabilizan. Las empresas editoriales lexicográficas que trabajan con el español no están invirtiendo en lexicografía digital, que es la lexicografía que ahora demandan los usuarios. Podría pensarse que la razón de esta parálisis es la falta de capacidad editorial para asumir el desarrollo de productos digitales. Creemos, sin embargo, que el sector está perfectamente preparado para encarar los nuevos retos; solo hace falta asumir nuestra *invisibilidad*, aceptar que los destinatarios reales de nuestro trabajo sean las máquinas, y establecer alianzas estratégicas con los socios adecuados (las empresas tecnológicas que están definiendo el mundo de la web).

PALABRAS CLAVE: lexicografía comercial, lexicografía digital, lexicografía escolar, diccionarios.

IS THERE ANY FUTURE FOR COMMERCIAL LEXICOGRAPHY?

ABSTRACT

Traditional commercial lexicography seems to be in crisis. Sales of print dictionaries drop exponentially every year whilst sales of digital dictionaries are barely accounted for. Publishers of dictionaries which work with the Spanish language are not investing in digital lexicography, despite the user's demand. This paralysis could be attributed to a lack of publishing capacity to handle digital products. However, we believe that the sector is ready to take on new challenges. All that is required is to come to terms with our invisibility, to accept that the real end users of our work are machines, and to establish strategic alliances with suitable partners (the technology companies which are defining the online world).

KEYWORDS: commercial lexicography, digital lexicography, school lexicography, dictionaries.

DOI: <http://doi.org/10.25145/j.refull.2018.36.013>

REVISTA DE FILOLOGÍA, 36; marzo 2018, pp. 249-267; ISSN: e-2530-8548



INTRODUCCIÓN

«Cada uno es hijo de sus obras», sentencia Don Quijote en el capítulo IV de la primera parte (*De lo que le sucedió a nuestro caballero cuando salió de la venta*). Y también en el mundo empresarial podría aplicarse este adagio al hablar de lo que acontece a las compañías cuando salen al mercado...

Cuando en 2014 la Real Academia Española nos pidió que, como empresa líder en lexicografía escolar en España, reflexionáramos sobre el papel de los editores lexicográficos ante el futuro de los diccionarios en la era digital, hicimos un primer ejercicio de revisión histórica: analizamos las raíces de nuestros aciertos e intentamos exponer con claridad las razones del actual parón que las empresas tradicionales en lexicografía estamos viviendo, lo reconocemos o no¹.

Hoy, tres años después de aquella reflexión, creemos que aquel análisis de la situación sigue siendo válido. De hecho, los datos nuevos que aportaremos en este artículo y con los que actualizaremos el estado de la cuestión nos reafirman en las conclusiones que en aquel simposio presentamos: la necesidad de asumir nuestra *invisibilidad* (Millán 1996, 2011) como hacedores de diccionarios y de buscar nuevas alianzas estratégicas si queremos sobrevivir en un futuro próximo.

1. BREVE REPASO HISTÓRICO

Para entender cómo en solo veinticinco años (1992-2017)² una editorial del mundo del libro de texto y de la literatura infantil y juvenil ha podido hacerse un hueco en el panorama internacional de las editoriales lexicográficas tradicionales, hay que remontarse al *Boletín Oficial del Estado* del jueves 4 de octubre de 1990, en el que aparecía publicada la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE).

Ya hemos explicado en otras ocasiones (Maldonado 1998) las razones por las que esa ley llevó a las editoriales educativas a ampliar su catálogo con obras de

* Este texto está basado en una intervención que, bajo el título de *Los diccionarios didácticos: una llave maestra en el aula*, tuvo lugar el 6 de noviembre de 2014 en la Real Academia Española, en el Simposio Internacional *El futuro de los diccionarios en la era digital*, en el marco de la sesión «Los editores ante el futuro de los diccionarios en la era digital».

¹ Este análisis está basado en la experiencia de trabajo del grupo editorial SM (*cf.* Isasa y González Blasco 2017). Para conocer los distintos puntos de vista expuestos por otros grupos editoriales con tradición en lexicografía, puede consultarse <http://www.rae.es/noticias/los-editores-ante-los-diccionarios-en-la-era-digital> (última consulta: 2 de septiembre de 2017). En esa página web se recogen las intervenciones de los representantes de Duden, de Alemania; Espasa y Santillana, de España; el Instituto Antônio Houaiss de Lexicografía, de Brasil; Le Robert, de Francia; Oxford, de Reino Unido; y Zingarelli, de Italia.

² En 1992 veía la luz el primer diccionario de SM, *Imaginario*, un diccionario en imágenes para niños que se lanzó simultáneamente en español, inglés, francés y las cuatro lenguas autonómicas oficiales (catalán, gallego, valenciano y vasco).



referencia, y cómo SM supo encontrar en el adjetivo *didáctico* el corazón de su esencia identitaria, a partir de un conocimiento profundo y exhaustivo de la escuela en los diferentes niveles, una definición sistemática y rigurosa de la planta de un diccionario, un sistema de redacción que no se concebía separado del programa informático que lo sustentaba y una política editorial de clara apuesta por la innovación educativa.

A lo largo de los primeros diez años de trabajo (1989-1999) ese didactismo se vio culminado en, al menos, los tres hitos que recogemos a continuación:

- Elaboración de una gama de diccionarios didácticos, por niveles, para los alumnos de enseñanza obligatoria en España, no solo en español sino también en las distintas lenguas autonómicas, en inglés y en francés.
- Elaboración, por encargo de la Secretaría de Educación Pública de México, de un diccionario del español de México con el que se dotó a todas las bibliotecas de aula del sistema educativo público de México (Maldonado 1995).
- Redacción y lanzamiento de la primera edición del diccionario *Clave*, un diccionario general con el que SM se dirigía por primera vez a un público distinto del público escolar (Maldonado 1997).

En todo el catálogo lexicográfico de esta primera etapa de trabajo, se puede apreciar con claridad cómo ese didactismo consistía (¿tan solo?) en la adecuación a las distintas necesidades de los distintos usuarios, y cómo esa adecuación se materializaba en tres aspectos muy definidos: contenidos, aspecto físico de los libros y acompañamiento del profesorado.

1.1. DIDACTISMO DE LOS CONTENIDOS

Como ha señalado varias veces Hernández (1989, 2008, 2012), el acierto (o no) de una lexicografía didáctica es la capacidad de haber realmente elaborado (o no) una serie graduada de diccionarios (por desgracia, las editoriales a veces comercializan como graduadas series que no son sino acumulaciones inconexas de productos sin ninguna relación que no sea el distinto formato de los libros en función del distinto cuerpo de letra elegido en cada caso). No profundizaremos más en ello. Sí queremos resaltar, en cambio, la necesidad de ir sabiendo adaptarse a las nuevas necesidades de alumnos y profesores en el aula. En ese sentido, fue importante, ante el encargo de la Secretaría de Educación Pública, conocer bien la realidad de las aulas en México a fin de poder ofrecer a su alumnado un diccionario que recogiese los aproximadamente 15 000 términos más habituales en esas edades, para definirlos y ejemplificarlos en el geolecto del país, para describir con ellos sus realidades más cercanas y más propias de su tradición cultural, y para ilustrar con gráficos e imágenes dichas realidades.

Desde este mismo planteamiento, la enseñanza del inglés en el sistema educativo español es hoy, por ejemplo, en muchas comunidades autónomas, una apuesta no solo por la enseñanza del inglés como segunda lengua, sino por la enseñanza en inglés de otras disciplinas (enfoque AICLE: Aprendizaje Integrado de Contenidos



en Lengua Extranjera)³: ya no importa solo explicar los típicos errores causados por los *falsos amigos*, sino que ahora es importante graduar, por poner solo un caso representativo, qué nombres de músculos en inglés se enseñan en primaria y cuáles en secundaria para la asignatura de *Science*. Y esa gradación terminológica debe verse reflejada en la gradación de los contenidos que se incluyan en los repertorios lexicográficos elaborados para cada etapa escolar.

1.2. DIDACTISMO EN EL ASPECTO FÍSICO

En 1993, unas cubiertas en plástico flexible y una encuadernación que permitía que el diccionario quedara abierto por cualquier página encima de la mesa, así como un diseño de interiores a partir de unas familias tipográficas distintas a las tradicionales, permitió a SM irrumpir en el panorama de la lexicografía tradicional española innovando y rompiendo moldes. Algo tan usual y extendido ya en los años 80 del siglo pasado en la tradición lexicográfica anglosajona iba a suponer una enorme ruptura en la tradición lexicográfica escolar española. No estábamos inventando nada nuevo, en absoluto; pero sí estábamos trayendo por primera vez a las aulas españolas un uso del color y un diseño de interiores y de cubiertas con los que en la escuela en España no estábamos familiarizados.

1.3. ACOMPAÑAMIENTO AL PROFESOR

La concepción de la formación como un servicio educativo que una editorial escolar podía y debía prestar a los docentes en su día a día justificó que, durante más de veinte años, se hayan estado impartiendo seminarios de formación al profesorado sobre el uso del diccionario en el aula, con énfasis especial en la importancia de dotar a los alumnos de criterios claros de calidad con los que discernir qué obras lexicográficas son de buena o mala calidad, en primer lugar; y, en segundo lugar, cuáles se ajustan mejor a nuestras necesidades en función del tipo de duda que queramos resolver. A la pregunta típica de *¿qué diccionario nos recomienda?* no nos hemos cansado de responder con un *depende...*, seguido de una lista de preguntas que a continuación nosotros dirigíamos a quien nos preguntaba: *¿quién lo va a usar?*, *¿para qué?*, *¿dónde?*, etc.

Y podemos adelantar ya una primera reflexión sobre las características hasta aquí expuestas: estos que en 1997 considerábamos «los tres puntales sobre los que se apoya el buen hacer lexicográfico» (Maldonado, 1998: 53) hoy, en cambio, dejarían cojo cualquier tablero...

³ Enfoque CLIL, según la sigla inglesa (*Contents and Language Integrated Learning*).





Figura 1.

2. BREVE ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO

Los tiempos han cambiado. El soporte papel, con las servidumbres que este suponía de limitación de espacio, de sumisión al orden alfabético y de lentitud en la actualización de contenidos, ha dejado paso al soporte digital (en línea o fuera de línea).

La andadura realizada por las editoriales en los tiempos en que la lexicografía se pensaba desde y para el papel puede analizarse como un acierto o como un error en función de los criterios aplicados en cada toma de decisiones. Para ello, para resumir esta andadura, creemos muy útil ilustrar los pasos dados en la toma de decisiones a partir de un esquema de trabajo muy utilizado en el mundo empresarial para ayudar a definir un plan de negocio: el modelo *Canvas* (el *Business model canvas*, también conocido como *lienzo de modelo de negocio*). Este modelo gráfico se atribuye a Alexander Osterwalder⁴, y en él se sintetiza un modelo de negocio a partir de nueve piezas clave (figura 1).

El corazón del negocio es su propuesta de valor (1). Dicha propuesta va dirigida a unos clientes (segmento de mercado) (2) con los que se establece una relación (3) y a los que se llega a través de unos canales (4). De esa relación comercial se prevé obtener unos ingresos (5) que deben corresponderse con los costes previs-

⁴ <http://alexosterwalder.com> [última consulta: 25 de septiembre de 2017]. La solución gráfica que en este artículo hemos elegido para plasmar este *Lienzo de modelo de negocio* es obra de Jasten Fröjen, empresa de consultoría estratégica.



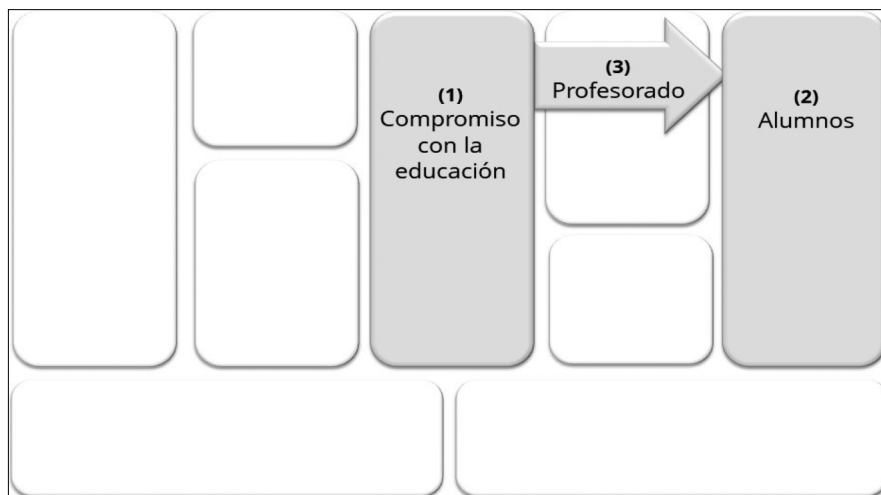


Figura 2.

tos, establecidos en los planes de lanzamiento (6). Para que la propuesta de valor se convierta en esencial, la empresa desarrolla unas actividades clave (7) y consta de unos recursos clave (8) sustentados por unos socios clave (9).

Pues bien, creemos que este esquema ayuda a entender por qué una editorial como SM, sin tradición lexicográfica, pudo hacerse un hueco entre los gigantes del mundo de la lexicografía (figura 2).

2.1. ESENCIA EDUCATIVA

En sus ochenta años de existencia, SM siempre ha tenido en su esencia identitaria el compromiso con la educación (1). Nuestros destinatarios (2) son los alumnos, pero la relación que establecemos con ellos es a través del profesorado (3).

El éxito de la adecuación de los contenidos a los destinatarios se basaba en una escucha activa al profesorado sobre sus necesidades en el aula: en los primeros años, por la experiencia docente que se exigía como requisito indispensable para poder entrar a trabajar como editor; en las dos últimas décadas, con el apoyo, además, de investigaciones de mercado a nivel nacional con encuestas en todos los niveles educativos de la escuela pública y de la privada (4). En el caso de la elaboración de los primeros diccionarios didácticos, fueron dos los recursos clave con los que contamos (5): la constitución de unos equipos de trabajo flexibles (el procedimiento de trabajo lexicográfico era el mismo en todos los casos, pero los conocimientos lingüísticos requeridos es evidente que no eran iguales en un diccionario de inglés, de francés, de español o de cualquiera de las lenguas autonómicas oficiales) y la dotación de una herramienta informática diseñada ex profeso para dar respuesta a nuestras necesidades editoriales.



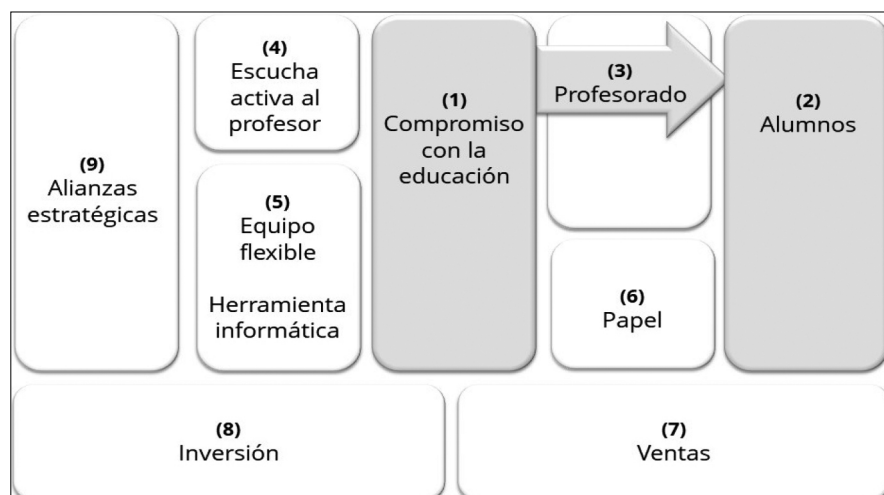


Figura 3.

Los diccionarios se editaban en papel (6) y las ventas de los ejemplares cada año suponían unos ingresos (7) que amortizaban con creces la inversión realizada (8), porque los ingresos se supieron prever en el medio plazo con un retorno de la inversión que no se calculó en el primer año sino que se supo extender en un plazo más largo (con el primer diccionario no estábamos haciendo un diccionario, sino que estábamos creando una escuela de lexicografía con un sistema de trabajo y una herramienta de edición propios) (figura 3).

2.2. CAMBIO DE PÚBLICO OBJETIVO

En 1997, SM decide embarcarse en una nueva aventura lexicográfica, con un cambio en el destinatario final de nuestro trabajo: del alumno del sistema reglado pasábamos a dirigirnos al adulto, interesado en el mundo de la lengua española (1), ya que una escucha activa del público generalista cuya herramienta de trabajo es su propia lengua (periodistas, docentes, escritores, etc.) nos había llevado a detectar una oportunidad (2): no había en el mercado en 1996 ningún diccionario general del español con un formato (y un precio) asequibles, y que aunara de forma sencilla las respuestas a tres tipos de preguntas sobre el español: qué significa una palabra; qué dudas de uso presenta; y cuál es la postura del diccionario académico al respecto (figura 4).

Para ello, al definir nuestra esencia, nuestra propuesta de valor, tuvimos que poner el foco en nuestro carácter de especialistas en lengua española (3) y asumir que la relación con nuestros usuarios la protagonizarían ahora los medios de comunicación (4). Para asegurarnos el éxito de esta apuesta fue decisiva la alianza estratégica que establecimos con el premio Nobel de Literatura, el escritor Gabriel



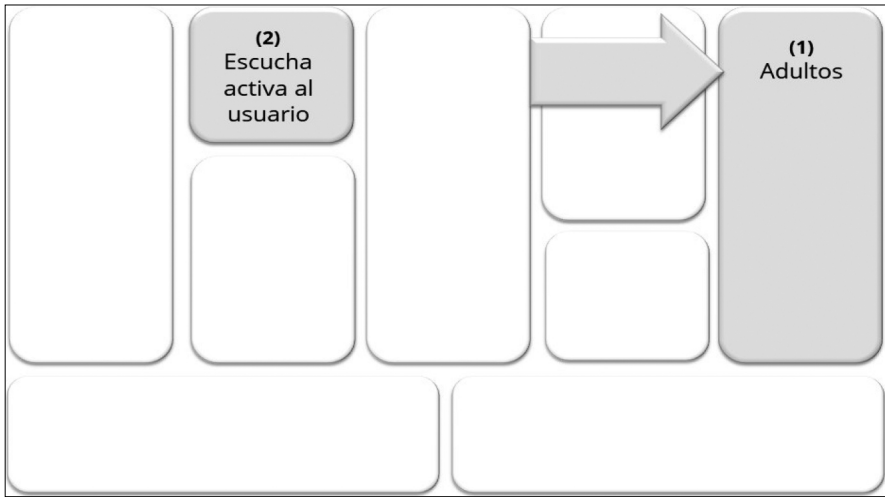


Figura 4.

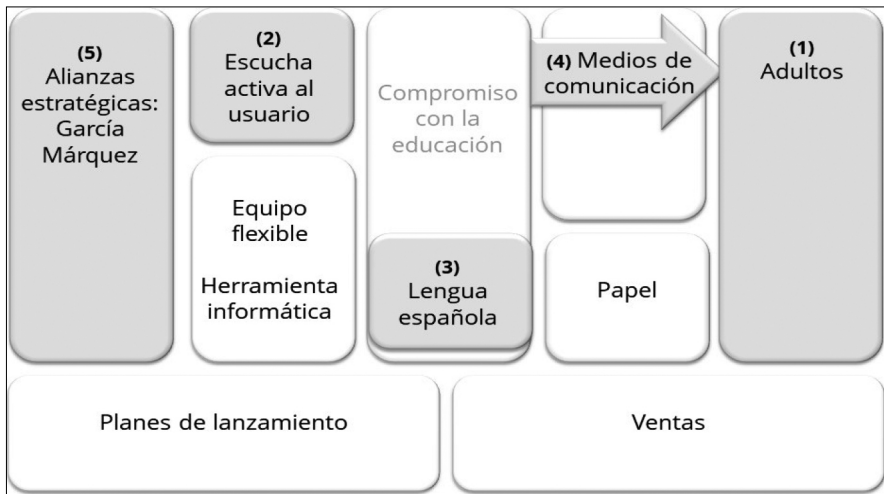


Figura 5.

García Márquez, que aceptó prologar nuestra obra. Nada hay firmado por este escritor que no despierte la atención inmediata y general de los medios de comunicación. Fue su nombre el que nos permitió entrar en un nicho del mercado en el que nuestro grupo editorial no tenía apenas experiencia (5) (figura 5).



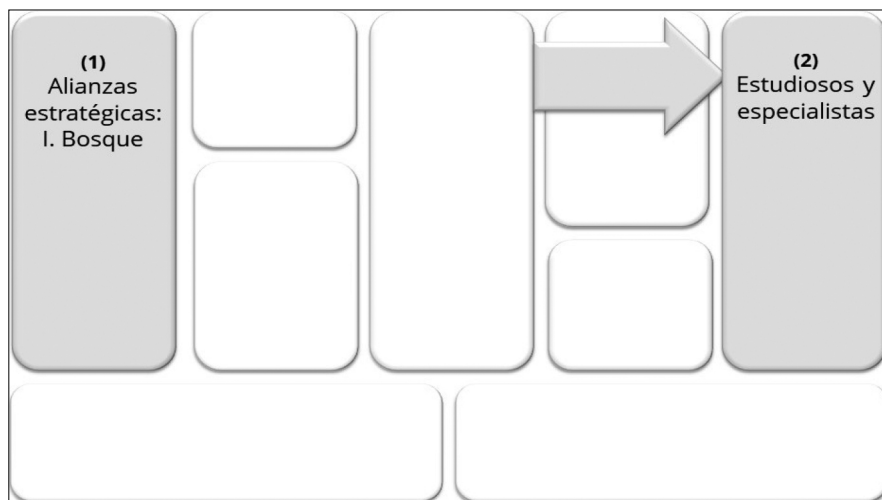


Figura 6.

2.3. DEPENDENCIA DE UNA FINANCIACIÓN EXTERNA

En el año 2000, se nos presentó una nueva oportunidad de trabajo lexicográfico: abordar, junto con el profesor Ignacio Bosque, un proyecto nuevo para el estudio del español, consistente en la descripción de las restricciones léxicas que se establecen entre algunas palabras en razón de su significado. El proyecto abordaba la explicación de, por ejemplo, por qué en español podemos *saborear* el éxito o la victoria pero solo *digerimos* las pérdidas o las derrotas; y por qué la suerte puede *sonreírnos* pero no *salpicarnos*; o por qué *cosechamos* éxitos pero no fracasos; y por qué *se nos tuercen* igualmente tobillos y planes; o por qué *tropezamos* con los problemas pero no con los premios... (Maldonado 2011).

Teníamos, por tanto, la alianza estratégica: el único autor posible para ese proyecto científico (1). Los destinatarios de nuestro trabajo, los usuarios de nuestro diccionario, volvían a cambiar: ahora nos queríamos dirigir a estudiosos y especialistas en lengua española (2) (figura 6).

El proyecto era complejo: el cálculo primero era de tres años de trabajo (acabaron siendo cuatro) con un equipo de dieciséis redactores, más un equipo de revisores formado por otros tantos investigadores. Pues bien: el estudio financiero del proyecto dejó bien claro que no era un proyecto rentable porque las ventas en papel no conseguirían equilibrar la balanza entre los costes y los beneficios. Falta, pues, un recurso clave nuevo, con el que hasta ahora no habíamos necesitado contar: una financiación extraordinaria que permitiera abordar un proyecto que se sabía que era decisivo para nuestra imagen de marca en lengua española pero que no se sustentaba con las meras ventas en papel. La concesión de dos becas de



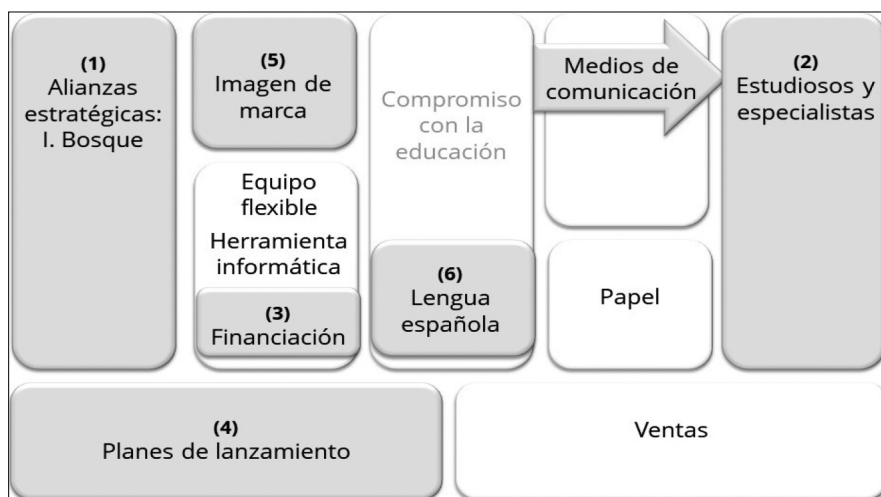


Figura 7.

investigación⁵ fue el recurso clave (3) sin el que nunca habiésemos podido abordar la financiación (4) de los diccionarios combinatorios *Redes* y *Práctico* (Bosque 2004, 2006), dos obras que consolidaron nuestra imagen de marca (5) como especialistas en lengua española (6) (figura 7).

2.4. SITUACIÓN ACTUAL

¿Qué ocurre hoy en España? ¿Por qué desde 2006 las editoriales tradicionales en lexicografía (las comerciales, las que debemos responder a una cuenta de resultados empresarial) no hemos abordado productos nuevos? ¿Por qué (y solo en algunos casos, además) las novedades se han reducido a reediciones más o menos revisadas de obras anteriores o a la digitalización de obras ya existentes en papel? ¿Es que los editores no sabemos elaborar obras lexicográficas nuevas y rompedoras en soporte digital? ¿Es que ya se ha agotado nuestra capacidad de innovar, es decir, de irnos poniendo en la piel de los distintos usuarios para detectar cuáles son sus necesidades sobre el uso de una lengua y darles una respuesta adecuada a su nivel?

La respuesta es demoledora: sí sabemos; no queremos. Y la razón es aún más tajante: ha cambiado el soporte. La lexicografía ya no se consulta en papel, sino en digital (1) y, ¿en consecuencia? (volveremos más adelante sobre estos signos de inte-

⁵ Ambos diccionarios fueron parcialmente financiados por una ayuda del Ministerio de Ciencia y Tecnología (BFF2002-02210) y otra de la Comunidad Autónoma de Madrid (06/0041/2002).

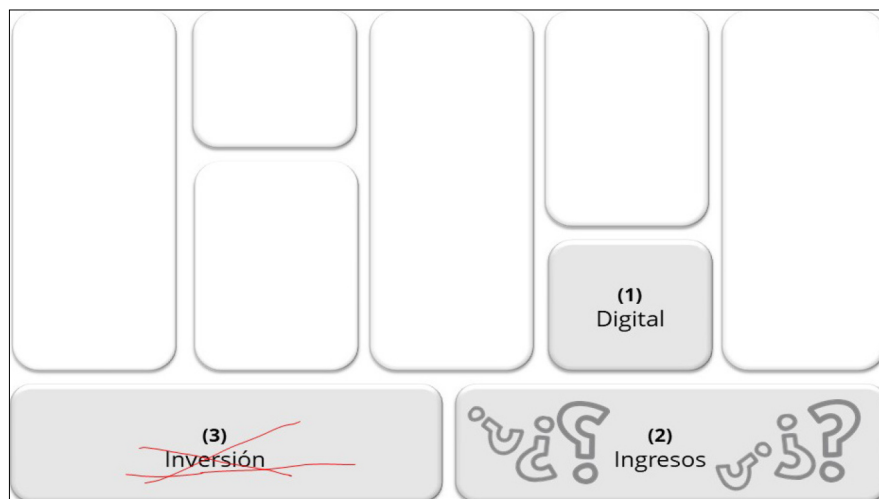


Figura 8.

rrogación), no hay, de momento, retorno de la inversión realizada (2). No se pueden asumir, por tanto, los costes de desarrollo editorial de ningún proyecto (3) (figura 8). Así de sencillo. Así de terrible.

Los diccionarios son uno de los muchos objetos que han desaparecido de la mesa de trabajo de escritores, estudiantes, investigadores..., junto con los lápices, los sacapuntas y las reglas, los cuadernos y las tablas de logaritmos, sustituidos todos por un rectángulo iluminado provisto de teclado. Y esto ha ocurrido no porque hayan perdido su utilidad, sino porque las funciones que cumplían las cubren ahora digitalmente un conjunto de programas y sitios web (Millán 2011).

3. ALGUNAS PROPUESTAS PARA EL FUTURO

¿Hay salida para esta situación? Creemos que sí. Varias son las vías posibles.

3.1. SOBRE LA TEORÍA FUNCIONAL DE LA LEXICOGRAFÍA

Bergenholtz y Tarp llevan años demostrando que hoy todavía es posible trabajar en lexicografía, no solo sin perder dinero en cada proyecto, sino abordando proyectos rentables. La teoría funcional de la lexicografía (TFL)⁶ es el marco teórico

⁶ Sobre este marco teórico pueden consultarse Bergenholtz y Tarp (1995); Bergenholtz, Nielsen y Tarp (2009); Tarp (2007, 2008, 2009, 2011, 2012); Fuertes-Olivera y Bergenholtz (eds.) (2011), y Fuertes-Olivera y Tarp (2014).



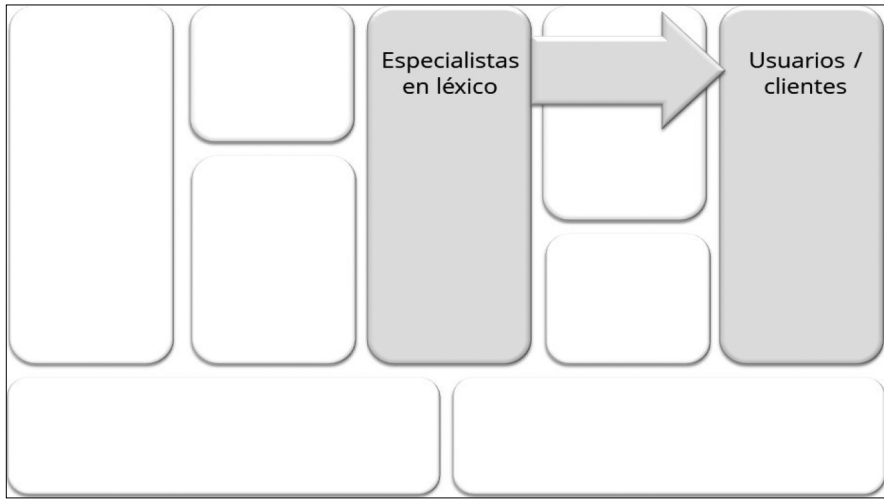


Figura 9.

que sustenta la construcción de diccionarios especializados de enseñanza/aprendizaje de una lengua para fines específicos, en materias tan dispares como la contabilidad, el comercio internacional, la traducción o las finanzas; y buen ejemplo de ello son, entre otros, los proyectos codirigidos en España desde la Universidad de Valladolid por Fuentes Olivera.

Los lexicógrafos seguimos siendo especialistas en lengua (somos especialistas en ordenar el léxico). Si tenemos claro quiénes son los destinatarios de nuestro trabajo, si tenemos bien definidos los usuarios a los que prestamos un servicio lingüístico, necesitaremos definir unos productos por cuya venta generaremos unos ingresos que amorticen la inversión realizada. Este enfoque hacia el mercado es la esencia de la TFL, un marco teórico que ha convertido su prestación de servicios lingüísticos en su propuesta de valor (figura 9).

3.2. LA INVISIBILIDAD DE LOS DICCIONARIOS

Además de muchas otras, existe una segunda opción estratégica, más centrada en el medio plazo, y que pasa por asumir, desde el principio, la necesaria *invisibilidad* (que no *desaparición*) de nuestros productos:

Un problema, y no pequeño, acecha en las útiles herramientas digitales de la lengua que se están creando. Por lo general los diccionarios tienen una sólida identidad: está «el de la Academia», «el de Seco», etcétera, pero ¿sabemos qué diccionario nos ayudará al hacer clic en un ordenador o en un teléfono? Muchas veces no. Será sencillamente el que juzga conveniente el fabricante del dispositivo o el creador de

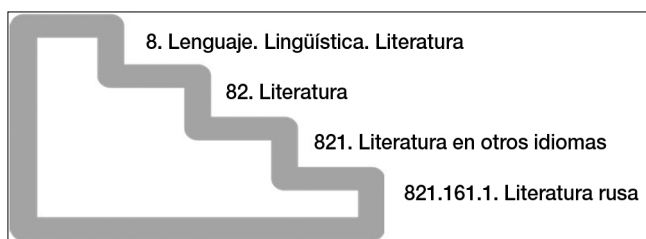


Figura 10.

un programa (o tal vez el que encontró más barato, o el que era de libre uso). [...]. Nada sabemos de la procedencia de la traducción que nos aporta la barra Google, o del diccionario que utiliza el iPhone (aunque en este caso podemos rastrearlo en los créditos del aparato) (Millán 2011).

La web ha sustituido a las tradicionales secciones de obras de referencia en las bibliotecas. El hecho es indiscutible. Pero también es indiscutible que el procedimiento de consulta ha cambiado y hoy la búsqueda de información en la web se realiza a través de palabras.

De los distintos sistemas de catalogación bibliográfica y bibliotecaria, quizá el más extendido sea la clasificación decimal universal (CDU). Como en todo sistema de clasificación, el objetivo es agrupar una serie de elementos (libros, en este caso) con características comunes. Y es bien sabido (¿quién, en este mundo académico, no es usuario habitual de las bibliotecas?) que la clasificación decimal de Dewey divide todo el saber en diez grandes clases que, a su vez, se van subdividiendo en diez grupos, que se subdividen en diez secciones, y así sucesivamente. En esa escala, el saber está ordenado por disciplinas con un principio de jerarquía que va de lo general a lo particular. Veamos un ejemplo sencillo: si queremos buscar una novela rusa que trataba de una historia de amor durante la invasión de Napoleón pero de la cual no recordamos ni el título ni el autor, acudiremos a la sección de literatura rusa y allí buscaremos entre los anaqueles hasta reconocer la obra buscada (figura 10).

En cambio, si tuviésemos que buscar ese dato en la web nos bastaría con teclear las palabras clave que, en el hipertexto, van a hacer que confluyan los apenas tres o cuatro elementos léxicos que definen el contenido de esa novela (*novela rusa, amor, Napoleón*), y la reconoceremos enseguida entre los miles de resultados que nos arroje la web en décimas de segundo: estábamos intentando encontrar *Guerra y paz*, de Tolstoi.

Este cambio radical en el procedimiento de la consulta deja de relieve cómo, más que nunca, el mundo está ordenado desde categorías léxicas, y a él, al mundo sobre el que buscamos información, accedemos desde la selección más o menos acertada de etiquetas léxicas que restrinjan los algoritmos de búsqueda que funcionan en la red.

Esos buscadores ponen al servicio de empresarios, emprendedores, técnicos o, simplemente, internautas todo tipo de servicios gratuitos, varios de los cuales son



herramientas que ayudan a nombrar con precisión léxica lo que queremos colgar en la web. Veamos algunos ejemplos de este tipo de herramientas gratuitas:

- *Planificadores de palabras clave*. Son aplicaciones que ayudan a mejorar el posicionamiento en la web. Si nuestra web publicitaria del negocio familiar, por ejemplo, está bien etiquetada «por fuera» con unas palabras clave que definen con acierto (y con amplitud) su contenido, dicha web saldrá siempre entre los resultados de cualquier búsqueda relacionada con el tema. De hecho, si dicho negocio consiste, pongamos por caso, en la venta de *calzado ergonómico* y nuestra web solo contara con esa etiqueta como palabra clave, los internautas que tecleen buscando *zapatillas cómodas, calzado cómodo, zapato curvo, zapato con suela en forma curva, zapatos balancín, calzado fisiológico*, o el nombre de marcas concretas que venden ese diseño de zapato, no recibirán entre los resultados la web de nuestro negocio. Si, en cambio, al etiquetar hemos tenido en cuenta las relaciones semánticas que se pueden establecer entre nuestra etiqueta, exacta y precisa (*calzado ergonómico*), y otras que expresan conceptos relacionados, el posicionamiento de nuestra web mejorará y ascenderá muchos peldaños en el listado de resultados ofrecidos por el buscador.
- *Servicios publicitarios*. Estos servicios pueden ser de varios tipos: algunos trabajan, no ya en la visibilidad en el buscador, sino en la inclusión de publicidad en la propia página web a partir de la relación establecida entre los contenidos de la misma y los intereses del producto anunciado. Sigamos con el ejemplo anterior. Este tipo de servicio publicitario detectará (por conexiones semánticas entre los conceptos de *calzado y pie*) que a nuestra página web le puede interesar, quizá, colgar anuncios de varios *podólogos* cercanos al barrio donde la tienda física está ubicada: nosotros podemos ofrecer a nuestros clientes esa publicidad cuando ya están dentro de nuestra página (nosotros determinamos dónde). Podemos incluso ir más lejos, ya que algunos buscadores permiten que ofrezcamos directamente en la web nuestro catálogo, subdividido en fichas de cada producto que incluyan la fotografía correspondiente. De ese modo, si algún internauta busca, por ejemplo, *zapatilla ergonómica roja de deporte* lo que encontrará con solo un clic será las distintas fichas de distintas marcas y podrá elegir, entre toda la oferta, cuál comprar en función de la marca, el diseño, el precio, los plazos de envío, etc.
- *Herramientas de rastreo*. Con este término estamos aludiendo a un servicio consistente en realizar un estudio previo de las palabras más buscadas relacionadas con el asunto que queremos publicar en la web. Esta herramienta es importante para aprender los criterios reales de búsqueda de los usuarios en la web. Seamos prácticos: ser precisos y rigurosos en la manera de nombrar no es la mejor garantía de ser encontrado en la red. Por mucho que la onomasiología haya insistido siempre en la distinción entre sinónimos e ideas afines, por poner un caso, la realidad de los usuarios hoy pone de manifiesto que la riqueza de matices y de posibilidades léxicas funciona mejor que la elección exclusiva de un término. En ese sentido, asumamos que para decidir



las palabras clave con las que etiquetar nuestra página conviene que antes paseemos por la web de la mano de una de estas herramientas que nos va a devolver los resultados reales de las búsquedas reales que usuarios reales realizan a diario (ya sabemos que en un diccionario no es lo mismo una *pantufla* que un *zueco* o que una *zapatilla de casa*; y, sin embargo, quizá para etiquetar la ficha de producto de una ‘zapatilla femenina de pana, abierta por detrás, y con un poco de cuña’ habrá que acudir a esas tres etiquetas; y a algunas más...).

Pues bien, ¿qué tiene que ver todo esto con el futuro de la lexicografía comercial? Con los ejemplos precedentes lo que hemos intentado ejemplificar es el hecho de que el acceso a la información se hace hoy a través de palabras. Los buscadores bucean en el mundo a partir de unidades léxicas. Las herramientas de búsqueda están basadas en la parcelación léxica de la realidad, una parcelación en la que lo importante no es solo la precisión sino, además, la conexión entre una misma realidad y tantas etiquetas léxicas cercanas como resulte posible. El léxico es la llave que abre la puerta para acceder al mundo encerrado en la web. Y, seamos conscientes de ello o no, los que más sabemos de ordenar el léxico somos los lexicógrafos. Asumamos, pues, nuestro nuevo papel de servicio social; renunciemos a nuestros protagonismos y trabajemos para las máquinas, a través de esos *linked data* que las máquinas relacionan en unos formatos propios del *lenguaje máquina*, aunque el usuario esté realizando preguntas en su lengua materna.

Los competidores de la lexicografía empresarial tradicional no son ya las otras editoriales; la competencia la constituyen hoy los grandes gigantes tecnológicos que lideran el mundo de la web.

¿Por qué no apartar nuestros protagonismos estériles? ¿Por qué no unirnos como editores especialistas en lengua española a fin de colocar el español en la red en el lugar que merece? Sabemos a ciencia cierta que algunos lo estamos intentando desde hace años. Sin éxito. A los gigantes tecnológicos que lideran internet no les dicen nada las editoriales educativas tradicionales; tampoco las empresas lexicográficas. Aunque llamamos a su puerta, no conseguimos tocar el timbre adecuado. No trabajamos con el inglés (hoy por hoy, la lengua que marca las pautas en los desarrollos científicos y tecnológicos); y no somos representativos como imagen de marca en ese campo del procesamiento de lenguajes naturales en el que las ciencias de la computación y la inteligencia artificial estudian la interacción entre los ordenadores y el lenguaje humano.

Por eso, desde aquí proponemos la unión entre todos los editores lexicográficos en español, y damos un paso al frente para pedir a las instituciones públicas que hoy más nos representan a todos los que trabajamos con el español (la Asociación de Academias de la Lengua Española, el Instituto Cervantes, los ministerios de ciencia y tecnología de los distintos países hispanohablantes, etc.) que abanderen esta apuesta por el trabajo con el español en la red y que lideren la propuesta de colaboración con los grandes gigantes tecnológicos. Confiamos en que nuestras instituciones tomen conciencia de su responsabilidad en la defensa del español por encima de intereses particulares, y apostamos por que nos representen a todos los



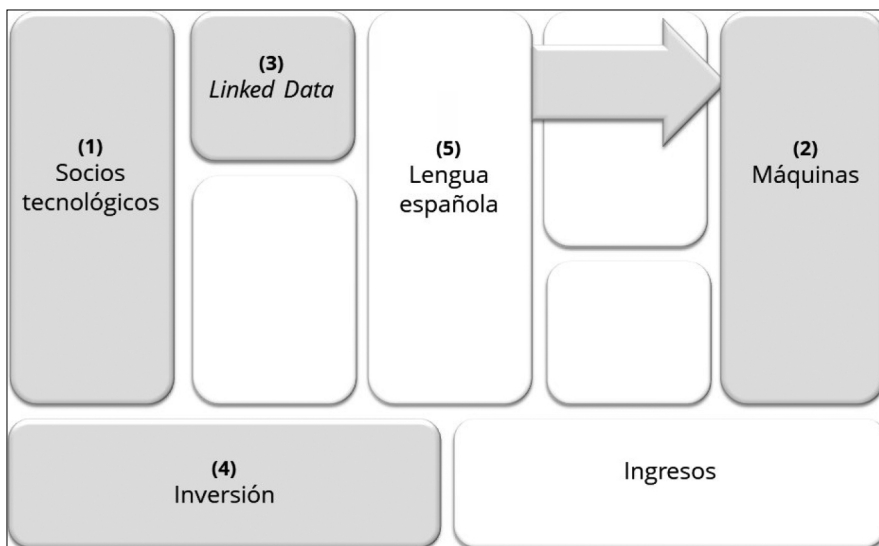


Figura 11.

especialistas en lexicografía del español y nos permitan participar activamente en un proyecto común de trabajo con el español.

Si intentamos ilustrar gráficamente nuestra propuesta (figura 11), veremos cómo, con los socios estratégicos indicados (las grandes empresas tecnológicas que diseñan y mejoran continuamente los motores de búsqueda en la web) (1), y asumiendo que, muy probablemente, los destinatarios directos de nuestro trabajo sean las máquinas (2), trabajaremos con *linked data* (3) y podremos garantizar la financiación necesaria (4), ya que seguiremos aportando al proyecto nuestra esencia (somos especialistas en lengua española) (5), pero eso no va a suponer en absoluto que vayamos a desarrollar productos que no nos hayan encargado previamente nuestros nuevos socios.

Somos especialistas en léxico. De la mano de los socios oportunos, podemos seguir prestando un valioso servicio social. Hay mucho trabajo por delante; habrá poco reconocimiento social. Asumámoslo sin dramatismos. Este no es sino un rasgo más de los muchos que ponen de relieve este *cambio de paradigma* que se ha vivido en el procedimiento de la consulta desde la aparición del mundo digital (Maldonado 2013):

En el momento en el que los diccionarios se integren del todo en los procesadores y navegadores, olvidando sus antepasados en papel, habrán conseguido su finalidad: ayudar a las personas con dificultades en su lengua o en una ajena. Pero también en muchos casos habrá desaparecido su individualidad, su autoría (corporativa o individual), que figurará, en el mejor de los casos, en la letra pequeña del Aviso



Legal de un programa. El usuario que escribe o lee en un teléfono o en un ordenador tendrá una comodísima ayuda para construir una frase, para entender un texto, pero puede que nunca llegue a saber con la autoridad de quién se le brinda, ni cuántas horas de trabajo costó, ni mucho menos a quién agradecer el esfuerzo (J.A. Millán, 2011).

Somos especialistas en ordenación y tratamiento del léxico. Y trabajamos con el español. Hay mucho trabajo por delante. ¿A qué estamos esperando?

RECIBIDO: septiembre de 2017; ACEPTADO: noviembre de 2017.



BIBLIOGRAFÍA

- BERGENHOLTZ, H. y S. TARP (1995): *Manual of specialised lexicography*, Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.
- BERGENHOLTZ, H., S. NIELSEN y S. TARP (eds.) (2009): «Lexicography at a crossroads. dictionaries and encyclopaedias today, lexicographical tools tomorrow», *Studies in Language and Communication*, Bern: Peter Lang (90), 99-134.
- BOSQUE, I. (dir.) (2004): *REDES. Diccionario combinatorio del español contemporáneo*, Madrid: SM.
- BOSQUE, I. (dir.) (2006): *Diccionario combinatorio práctico del español contemporáneo*, Madrid: SM.
- FUERTES-OLIVERA, P.A. (2012): «Lexicography and the Internet as a (Re-)source», *Lexicographica* 28: 49-70.
- FUERTES-OLIVERA, P.A. y H. BERGENHOLTZ (eds.) (2011): *E-Lexicography. The Internet, Digital Initiatives and Lexicography*, Londres: Continuum.
- FUERTES-OLIVERA, P.A. y S. TARP (2014): *Theory and practice of specialised online dictionaries: lexicography versus terminography*, Berlín: De Gruyter.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, H. (1989): *Los diccionarios de orientación escolar. Contribución al estudio de la lexicografía monolingüe española*, Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, H. (2005): «Quince años después: estado actual y perspectivas de la lexicografía del español para extranjeros», en M.A. Castillo Carballo *et al.* (eds.), *Las gramáticas y los diccionarios en la enseñanza del español como segunda lengua: deseo y realidad. Actas del XV Congreso Internacional de ASELE*, Sevilla: Universidad de Sevilla, 465-472.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, H. (2008): «Retos de la lexicografía didáctica», en D. Azorín Fernández *et al.* (eds.): *II Congreso Internacional de Lexicografía Hispánica*, Alicante: Universidad de Alicante, 22-32.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, H. (2012): «La lexicografía didáctica del español en Hispanoamérica: aspectos teóricos y descriptivos», en F. Rodríguez González (ed.), *Estudios de lingüística española. Homenaje a Manuel Seco*, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 277-305.
- ISASA, J. y P. GONZÁLEZ BLASCO (2017): *La meta en el recuerdo. SM: 80 años de educación y cultura*, Madrid: SM.
- MALDONADO, C. (dir.) (1992): *Imaginario. Diccionario en imágenes para niños*, Madrid: SM.
- MALDONADO, C. (dir.) (1995): *Diccionario didáctico elemental*, México D.F.: Secretaría de Educación Pública-SM.
- MALDONADO, C. (dir.) (1997): *Clave. Diccionario de uso del español actual*, Madrid: SM.
- MALDONADO, C. (1998): «Problemas reales en la elaboración de un diccionario: historia de los diccionarios SM», en *Actas del III Seminario de Lexicografía Hispánica*, Jaén: Universidad de Jaén, 43-55.
- MALDONADO, C. (2011): «Las redes del idioma», en M.V. Escandell Vidal, M. Leonetti y C. Sánchez López, (eds.) (2011), *60 problemas de gramática dedicados a Ignacio Bosque*, Madrid: Akal, 329-332.
- MALDONADO, C. (2013): «La entrada léxica en el discurso lexicográfico digital», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56: 26-52. [Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/43866> (última consulta: 25 de septiembre de 2017)].



- MILLÁN, J.A. (1996): «Los diccionarios del futuro», *Cuadernos Cervantes* 11. [Disponible en <http://jamillan.com/dicciofu.htm> (última consulta: 25 de septiembre de 2017)].
- MILLÁN, J.A. (2011): *El diccionario oculto. Gloria y desaparición del diccionario en la era digital*. [Disponible en <http://jamillan.com/librosybitios/gloriaydes.htm> (última consulta: 25 de septiembre de 2011)].
- TARP, S. (2007): «Lexicography in the information age», *Lexikos* 17: 170-179.
- TARP, S. (2008): «The third leg of two-legged lexicography», *Hermes. Journal of Language and Communication Studies* 40:117-131.
- TARP, S. (2009): «Reflections on data access in lexicographic works», en S. Nielsen y S. Tarp (eds.), *Lexicography in the 21st century. In honour of Henning Bergenholtz*, Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins, 43-62 (*Terminology and Lexicography in Research and Practice* 12).
- TARP, S. (2011): «Lexicographical and other e-tools for consultation purposes: towards the individualization of needs satisfaction», en P.A. Fuertes-Olivera y H. Bergenholtz (eds.), *e-Lxicography: the Internet, digital initiatives and lexicography*, Londres y Nueva York: Continuum, 54-70.
- TARP, S. (2012): «Specialised lexicography: 20 years in slow motion», *Ibérica* 24: 117-128.

