



Cuadernos de Lingüística Hispánica

ISSN: 0121-053X

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
(UPTC)

Luan, Yun

Sobre la innovación de diccionarios en el contexto de la convergencia mediática*

Cuadernos de Lingüística Hispánica, núm. 39, 2022, pp. 1-18

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC)

DOI: <https://doi.org/10.19053/0121053X.n39.2022.13800>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322275370005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Sobre la innovación de diccionarios en el contexto de la convergencia mediática*

YUN LUAN**

Recepción: 05 de diciembre de 2021
Aprobación: 16 de febrero de 2022

Forma de citar este artículo: Luan, Y. (2022). Sobre la innovación de diccionarios en el contexto de la convergencia mediática. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (39), e13800

 <https://doi.org/10.19053/0121053X.n39.2022.13800>

-
- * Artículo de revisión, resultado del proyecto “Diccionario multimodal español-chino (Ref. ZX20502560002) & (Ref. 2019SJA0198)”, financiado por la Oficina de Planificación de Filosofía y Ciencia Social de Jiangsu (China). Este artículo se realizó con la dirección del Dr. Zhang Yihua.
 - ** Doctora en Lingüística Aplicada por la Universidad Rovira I Virgili (España) en 2017. Máster en ELE y licenciada en Filología Hispánica. Ejerce como profesora de ELE desde el año 2010. Profesora titular de la Universidad Nanjing Tech (China) desde el año 2017. Directora del Departamento de Español de dicha universidad. Coordinadora de Investigación “Diccionario multimodal español-chino”. luanyun@njtech.edu.cn  <https://orcid.org/0000-0001-5713-088>

Resumen

La digitalización y la comunicación por internet se han integrado en todos los niveles del desarrollo social, y la convergencia mediática se ha convertido en una tendencia inevitable en el procesamiento y la difusión de la información. En este trabajo se estudia el mecanismo de innovación en la compilación y publicación de diccionarios mediante la confluencia y colaboración entre los medios de comunicación, que incluyen: (1) los nuevos métodos y tendencias de compilación de diccionarios, (2) las características y el enfoque de la convergencia mediática para la lexicografía, (3) la estructura y función de los diccionarios basados en la convergencia mediática, (4) la innovación de las organizaciones lexicográficas. Los resultados de la investigación muestran que la convergencia mediática ofrece una gran oportunidad para la transformación digital de los diccionarios, de ahí la importancia de adoptar este enfoque para producir textos lexicográficos multimodales que puedan ser consultados y mostrados a través de diversos medios de comunicación y terminales digitales.

Palabras clave: convergencia mediática, lexicografía, multimodalidad, diccionarios digitales, innovación.

On Dictionary Innovation in the Context of Media Convergence

Abstract

Digitalization and internet communication have been integrated into all levels of social development, and media convergence has become an inevitable trend in the processing and dissemination of information. This paper studies the mechanism of innovation in the compilation and publication of dictionaries through the confluence and collaboration between the media, which include: (1) the new methods and trends of dictionary compilation, (2) the characteristics and approach of media convergence for lexicography, (3) the structure and function of dictionaries based on media convergence, (4) the innovation of lexicographic organizations. The research results show that media convergence offers a great opportunity for the digital transformations of dictionaries, hence the importance of adopting this approach to produce multimodal lexicographic texts that can be consulted and displayed through various media and digital terminals.

Keywords: media convergence, lexicography, multimodality, digital dictionaries, innovation.

Au sujet de l'innovation des dictionnaires dans le contexte de la convergence médiatique

Résumé

La numérisation et la communication par internet se sont intégrées à tous les niveaux du développement social, et la convergence des médias est devenue une tendance inévitable dans le traitement et la diffusion de l'information. Dans ce travail on étudie le mécanisme d'innovation dans la compilation et la publication des dictionnaires par le biais de la confluence et la collaboration des médias, qui comprennent : (1) les nouvelles méthodes et tendances de la compilation des dictionnaires, (2) les caractéristiques et l'approche de la convergence des médias pour la lexicographie, (3) la structure et la fonction des dictionnaires basés sur la convergence des médias, (4) l'innovation des organisations lexicographiques. Les résultats de la recherche montrent que la convergence médiatique offre une grande opportunité pour la transformation numérique des dictionnaires, d'où l'importance d'en adopter cette approche pour produire des textes lexicographiques multimodaux qui puissent être consultés et affichés via les différents médias et terminaux numériques.

Mots-clés: convergence des médias, lexicographie, multimodalité, dictionnaires numériques, innovation.

Sobre a inovação dos dicionários no contexto da convergência da mídia

Resumo

A digitalização e a comunicação pela internet foram integradas em todos os níveis de desenvolvimento social, e a convergência de mídia tornou-se uma tendência inevitável no processamento e disseminação de informações. Este artigo estuda o mecanismo de inovação na compilação e publicação de dicionários através da confluência e colaboração entre os meios de comunicação, incluindo: (1) novos métodos e tendências de compilação de dicionários, (2) características de convergência de mídia e abordagem da lexicografia, (3) estrutura e função de dicionários baseados em convergência de mídia, (4) a inovação de organizações lexicográficas. Os resultados da pesquisa mostram que a convergência midiática oferece uma grande oportunidade para a transformação digital dos dicionários, daí a importância de adotar essa abordagem para a produção de textos lexicográficos multimodais que podem ser consultados e exibidos em diversos meios e terminais digitais.

Palavras-chave: convergência midiática, lexicografia, multimodalidade, dicionários digitais, inovação.

Introducción

La convergencia mediática (*media convergence*), como el internet y los servicios de iCloud, se refiere a la confluencia entre distintos medios de comunicación. La idea principal es que, a través de combinar y aprovechar la digitalización del sistema de producción informática, la información logra cruzar la frontera de los medios de comunicación y realizar la comunicación mutua (Veglis et al., 2016; Zhang, 2021). Mediante la promoción de la convergencia horizontal, la convergencia mediática puede redefinir los límites de cada industria, que incluyen el tema de la producción informática, el contenido informático, los medios de difusión, etc. Los propietarios de los medios aprovechan las posibilidades creadas por esta confluencia para aumentar significativamente las oportunidades de beneficios potenciales en las plataformas de medios individuales (McPhillips & Merlo, 2008).

En los últimos años, los estudios dedicados a la convergencia mediática han cobrado cierta relevancia académica que podemos resumir en las siguientes áreas:

1. El cambio y la innovación causados por la convergencia mediática (Dowling et al., 1998; Thilmann & Dowling, 1999; McPhillips & Merlo, 2008; Ursu et al., 2008; Erdal, 2011; Latzer, 2013; Micó et al., 2013).
2. Oportunidades y desafíos planteados por la convergencia mediática (Huang et al., 2006; Kaplan, 2010; Sacco & Bossio 2014, 2015; Lugmayr & Zotto, 2016).
3. La convergencia y la división de los medios de comunicación (Singer, 2009; Appelgren, 2004; Lugmayr & Zotto, 2013).
4. Las políticas, estrategias y normas para el desarrollo de la convergencia mediática (Cuilenburg, 2003; Napoli, 2009; Dey, 2016; Deuze, 1999; Reimers, 2006; Zhang, 2015; Matteucci, 2016).
5. La convergencia mediática y el soporte técnico (Walter, 1999; Sabelstrám, 2000, pp. 53-66; Antikainen et al., 2004; Royce, 2007; Singer, 2009; Domingue, 2011; Montpetit, 2016; Veglis et al., 2016).
6. La convergencia mediática y teléfonos móviles, periódicos, radio y entretenimiento (Blackwell, 1998; Antikainen et al., 2004; Matthiessen, 2007; Yoo, 2009; Davidson, 2010; Elfving & Urquhart, 2013).
7. La convergencia mediática y publicaciones (Veglis, 2007; Veglis & Pomportsis, 2009; Veglis et al., 2016; Lugmayr & Zotto, 2016).

Según estas investigaciones, la convergencia mediática es la tendencia inevitable y la forma de presentación final de la tecnología digital, ya que hace que tanto la producción de textos como los productores, recursos, tecnologías y formatos de producción tiendan a converger, y que los textos se transmitan a distintos canales

mediáticos a través de una sola plataforma digital (Veglis, 2012). Desde el punto de vista técnico, el núcleo de la convergencia mediática se corresponde perfectamente con la idea del desarrollo de la digitalización de los diccionarios en la nueva era informática. Gracias a la convergencia mediática, el diccionario logrará transmitir la información a cualquier persona que utilice un terminal de internet, a través de una variedad de medios y modalidades, y ayudará así a los usuarios en el aprendizaje de idiomas, lectura, uso e intercambio de la información, etc., e incluso podrá realizar la cooperación e interacción entre usuarios y diccionarios. Por tanto, podemos advertir que el “diccionario de la convergencia mediática” (en adelante, el diccionario de convergencia) será una de las tendencias para el diseño y la compilación de diccionarios en el futuro.

En este trabajo, debido a las limitaciones de un artículo científico, presentaremos solamente los primeros resultados de investigación sobre el mecanismo de innovación en la compilación y publicación de diccionarios mediante la confluencia y colaboración entre los medios de comunicación, que incluyen: (1) los nuevos métodos y tendencias de la compilación de diccionarios, (2) las características y el enfoque de la convergencia mediática para la lexicografía, (3) la estructura y función de los diccionarios basados en la convergencia mediática, (4) la innovación de las organizaciones lexicográficas.

Los métodos y la tendencia de compilación del diccionario de convergencia

Aunque la digitalización de los diccionarios se ha convertido ya en unas de las tendencias del desarrollo de la lexicografía, el concepto del “diccionario de convergencia” todavía se trata de una nueva propuesta en el ámbito lexicográfico (Zhang, 2019). Lamentablemente, la integración de los elementos de “multimedia” y “multimodalidad” en textos lexicográficos aún no ha adquirido mucha relevancia entre los lexicógrafos. Por lo tanto, consideramos que el primer paso sería plantearse qué entendemos por un “diccionario de convergencia”, para preparar el siguiente paso: el núcleo y la tendencia técnica de ese diccionario.

Para entender la composición del diccionario de convergencia, debemos conocer los elementos relacionados con la convergencia mediática, qué son los medios de comunicación, medios, multimedia, intermedia y multimodalidad. Los medios de comunicación se refieren, en general, al portador que transmite la información (por ejemplo, televisión, radio, periódico, programas en internet, etc.), también se trata de las instituciones profesionales que difunden la información mediática. Los medios son las herramientas concretas de transmisión de la información y normalmente son de dos tipos: físicas y lógicas. Las herramientas físicas son el portador de la información, tales como papel, CD-ROM, internet, plataformas en la nube, ondas de radio, etc., mientras que las lógicas se refieren a la información concreta y a la codificación que se hace de ellas. Por ejemplo, textos, sonidos, audios, imágenes, videos, etc. Los diccionarios tradicionales se limitan a presentar textos e imágenes,

mientras que los digitales pueden incluir audios y videos. La multimedia se refiere a la unión de varios medios de comunicación. Y en el campo lexicográfico, se delimitan las características de multimedia de los textos lexicográficos según los medios lógicos. Es decir, se integran audios y videos con los textos lexicográficos. La intermedia se basa en distintas plataformas y canales para transmitir la información, en otras palabras, la intermedia transmite la información a través de varios medios físicos, y se trata de la presencia externa de la convergencia mediática, por lo tanto, se considera como “la convergencia mediática en el periodo inicial”. La multimodalidad hace que la información interactúe mediante múltiples sentidos humanos (New London Group, 1996; Kress, 2010). En cuanto a los diccionarios, la multimodalidad puede realizar la interacción de humano-ordenador y contribuir a la comunicación entre los usuarios y editores por medio de textos, voz, visión, entorno, movimientos, etc., es decir, la multimodalidad hace que los diccionarios dejen de ser textos estáticos y se conviertan en portadores de discursos dinámicos (Zhang, 2021). La convergencia mediática combina en un conjunto todos los medios, medios de comunicación y modalidades que acabamos de mencionar.

Desde el punto de vista de la difusión de la información, la convergencia mediática requiere la confluencia de diferentes medios de comunicación, industrias y productos. Esta coincidencia desempeña papeles importantes en tres partes principales: la red (supercarretera de información), la producción (escrita una vez y publicada en cualquier lugar) y la publicación (convergente en una sola plataforma) (Veglis, 2005; Saltzis & Dickinson, 2008). Desde el punto de vista del mecanismo de formación, podemos ver que el desarrollo del ordenador, la red, la digitalización y la informatización ha promovido, a su vez, el desarrollo de la multimedia e intermedia; mientras que el texto de multimedia y la interacción de humano-ordenador han impulsado la multimodalidad. La convergencia mediática es el resultado de la coincidencia de la multimedia, intermedia y multimodalidad, por lo tanto, será la forma de presentación final de la digitalización. El diccionario de convergencia será un producto nuevo de la nueva etapa de tecnología y la herramienta más efectiva de consulta. Desde el punto de vista de la práctica lexicográfica, las relaciones lógicas entre los elementos digitales son: medios ⊂ multimedia ⊂ intermedia ⊂ multimodalidad ⊂ convergencia mediática. Desde el punto de vista técnico, la manera de presentar la información de esta convergencia causará un gran impacto cuando recibamos y abordemos la información mediática. Los medios lógicos, las codificaciones y las maneras de presentación de la información forman un proyecto extremadamente complejo, que va más allá del alcance de los diccionarios tradicionales y une el diccionario, la educación, el aprendizaje y las actividades sociales.

La lexicografía de la convergencia mediática: características y métodos

La lexicografía de la convergencia mediática, como su nombre lo indica, se dedica a estudiar cómo se aplica esta tecnología en la compilación de los diccionarios. El núcleo de la convergencia es la aplicación completa de la digitalización y la

tecnología de comunicación por internet en el proceso de elaboración de diccionarios. El diccionario de convergencia podrá transmitir la información a cualquier persona que utilice un terminal de internet, a través de una variedad de medios y modalidades, y ayudará así a los usuarios en el aprendizaje de idiomas, lectura, uso e intercambio de la información, etc., e incluso podrá realizar la cooperación e interacción entre usuarios y diccionarios. Entonces, para lograr estos objetivos, consideramos importante analizar la convergencia desde los siguientes aspectos:

- i. La convergencia en la elaboración y publicación de los diccionarios. A través de las plataformas de los medios digitales se unen todos los recursos humanos y materiales lexicográficos para planificar, compilar y publicar las obras. De esta manera, el funcionamiento disperso de cada proyecto editorial se transformará en la coordinación general de toda la industria y se unirán todas las fuerzas para abordar los problemas clave de proyectos emblemáticos que una sola organización editorial no puede alcanzar.
- ii. La convergencia de los recursos lexicográficos y metadatos. La digitalización puede ampliar la adquisición de recursos lexicográficos desde una sola plataforma hasta la radio, la televisión, la red de internet mundial e incluso las redes sociales. A través del rastreador web, el análisis de datos y la tecnología de minería de datos (*data mining*) se extraen textos, imágenes, audios, videos y otros materiales de multimedia para construir un corpus lexicográfico a gran escala. También se pueden organizar y unir varios pequeños corpus y convertirse un corpus de un solo propósito en un corpus integral, incluyendo los metadatos lexicográficos de cada editorial en una plataforma unificada, según la estructura de datos unificada y el formato estándar, con el objetivo de convertir los servicios limitados en ilimitados.
- iii. La convergencia del tipo de los diccionarios y textos de diccionario. La convergencia mediática cambiará, sin duda, la forma tradicional de clasificar las informaciones lexicográficas y la forma de presentarlas, y difuminará las características de compilación y el diseño de las obras lexicográficas. Diferentes diccionarios pueden integrarse y construir el modo de expresión de los textos lexicográficos en formas multimodales. Es decir, de acuerdo con el modo o método de percepción del lenguaje de los seres humanos, se integran las palabras, imágenes, audios y videos para construir las relaciones entre el sujeto, el objeto y la escena de expresión según los posibles eventos o comportamientos que produzcan las palabras.
- iv. La convergencia de textos lexicográficos y nuevos medios. La primera tarea para aplicar la convergencia mediática a la lexicografía es estudiar cuántos medios están involucrados y cuáles de ellos pueden aplicarse a la elaboración y publicación de diccionarios. Los medios o canales de publicación de la convergencia mediática no son tecnologías diferentes, sino distintas formas de publicar las informaciones, por ejemplo, webcasts,

correos electrónicos, mensajes de texto, *Really Simple Syndication* (en español, sindicación realmente simple), Twitter, WeChat, Weibo y otras redes sociales y radiodifusión, etc. Los audios y videos transmitidos por estos medios deben ser aceptados y reproducidos por dispositivos finales como teléfonos inteligentes, ordenadores, tabletas, reproductores de multimedia, notas electrónicas, etc. Por lo tanto, como hemos mencionado, tendrá que estudiarse qué medios pueden converger con el diccionario para que los usuarios puedan consultarla a través de estos medios y los terminales receptores.

- v. La convergencia de la publicación tradicional y los nuevos medios. Las editoriales tradicionales tenían sus ventajas en el mercado, no obstante, la expansión del mercado ha sido cada vez más difícil en la nueva era de internet. Gracias al entorno de la digitalización, la publicación mediática tiene ventajas de tecnología, plataforma e incluso de capital. El mercado y los usuarios de la publicación mediática se distribuyen ampliamente y se desarrollan rápidamente. En el proceso de la convergencia mediática, las editoriales tradicionales deberían estudiar la adaptabilidad de los medios y el mercado sobre distintos tipos de diccionarios, y establecer nuevas relaciones de mercado con los nuevos medios para realizar la cooperación y el desarrollo entre los diccionarios tradicionales y los diccionarios de convergencia.
- vi. La convergencia de tipos de textos lexicográficos y métodos organizativos. Existen dos modelos principales de los elementos de la información y de los medios: un modelo basado en páginas (PBM) y otro basado en el tiempo (TBM) (Chapman & Chapman, 2009). En el modelo basado en páginas, los textos e imágenes se organizan según estructuras espaciales, y en el modelo basado en el tiempo, los clips de videos, sonidos, animaciones y materiales audiovisuales generalmente se organizan en orden cronológico de representación (Chapman & Chapman, 2009; Kalliris & Dimoulas, 2009). El primer modelo se utiliza principalmente en los medios tradicionales, mientras que el segundo se usa en los nuevos medios porque para los usuarios es más fácil participar. Debido a la gran cantidad de elementos audiovisuales incluidos en el diccionario de convergencia y las diversas maneras de representarlos, se necesita la convergencia de los dos modelos para que los usuarios puedan consultar la información mediática de una manera más fácil.

En resumen, debido a las diferencias que existen entre el diccionario de convergencia y el diccionario tradicional, tenemos que tomar la estrategia de “toque oportuno, implementación paso a paso”. En primer lugar, podemos realizar la convergencia de diversos recursos dentro de cada institución editorial. Cuando las condiciones estén maduras, en segundo lugar, intentamos llevar a cabo la convergencia de toda la industria editorial e incluso de las interindustrias. En tercer lugar, consideramos necesario e importante fundar el “Centro de Recursos de

Diccionarios de la Convergencia Mediática” y el “Centro de Publicación y Distribución de Diccionarios de la Convergencia Mediática”, con el objetivo de compartir los recursos lexicográficos y lograr el desarrollo coordinado de los nuevos y antiguos diccionarios digitales.

La innovación de estructura y funciones del diccionario de convergencia

Los textos lexicográficos, el método de organización de dichos textos y los medios son tres partes muy importantes que forman el diccionario de convergencia. Entre ellas, el núcleo siempre es, igual que en cualquier diccionario y sin importar el formato de publicación, la compilación de los textos lexicográficos. El diccionario de convergencia requiere el cambio de los modelos de presentación de las informaciones lexicográficas y de las maneras de transmitirlas, pero lo que determina si el diccionario logra las funciones de la convergencia mediática siempre son los textos lexicográficos. Teniendo en cuenta esto, hemos estudiado en profundidad los cambios necesarios para realizar la innovación de estructura y funciones del diccionario de convergencia:

- i. La necesidad de redefinir las unidades organizativas de los textos lexicográficos. La fragmentación extrema en la difusión de la convergencia mediática hace que el método de compilación cambie. En concreto, debe cambiar la descripción limitada o específica de la palabra interpretada a una descripción completa y basada en multimedia o multimodalidad, es decir, se etiquetan y se califican los atributos de idioma, registro, profesión y grado de visualización de cada palabra. Si se trata de la descripción de los parámetros físicos o de los elementos de imagen, se deben elaborar los datos en un formato de codificación digital estándar y uniforme, que proporcione escenas gráficas y audiovisuales. Los datos del diccionario se marcan y se guardan de acuerdo con la estructura de la base de datos, de modo que la base de datos pueda, por un lado, proporcionar servicios determinados a distintos grupos de usuarios y, por otro, generar distintas bases de textos lexicográficos digitales, grandes o pequeños, profesionales o generales, y que satisfagan las necesidades de publicación de la convergencia mediática.
- ii. La necesidad de redefinir el papel de los audios y videos en los textos lexicográficos. La convergencia mediática hace que los mensajes no-texto ya no sean la decoración y el complemento de las definiciones y notas, sino que son elementos que forman parte importante en la microestructura del diccionario. Tanto el video y el audio como otros elementos multimodales son conceptos generales y no sirven para distinguir los textos lexicográficos del diccionario de convergencia, por lo tanto, se necesita distinguir los diferentes modos de videos y audios desde la perspectiva multimodal. Por ejemplo, el video se puede descomponer en varios modos individuales, como imagen dinámica, figura estructural, figura pseudo, voz y textos dinámicos, etc. Los textos lexicográficos multimodales incluyen más de diez modos, por ejemplo,

el modo de idioma, sonido, texto, imagen, estructura/figura, algunos de ellos incluso tienen submodos. Estos modos convergen para construir los textos lexicográficos multimodales.

- iii. La necesidad de redefinir el modelo de publicación y compilación de diccionarios. La compilación del diccionario de convergencia se basa en una plataforma de datos de internet apoyada en un servidor. Los editores pueden estar en cualquier sitio del mundo y llevar a cabo las tareas de elaboración en esa plataforma a través de sus propios terminales de edición de datos (por ejemplo, ordenadores personales), y el director puede monitorear y revisar en cualquier momento el progreso y la calidad de su trabajo. Además, también se puede usar el “modo de elaboración de múltiples fuentes”, para reunir e invitar a los “aficionados” lexicográficos a participar en el trabajo de elaboración o simplemente proporcionar corpus y datos. De esta manera, la implementación del proyecto de diccionario ya no está limitada por el tiempo y el lugar, pues todos los participantes pueden participar en el proyecto de diccionario bajo la guía del director.
- iv. La necesidad de redefinir las relaciones entre los editores y usuarios. En los diccionarios tradicionales los editores dan información a los usuarios de una forma unidireccional y fija, casi no se comunican con los usuarios, excepto mediante algunos cuestionarios diseñados para fines específicos. A diferencia de ellos, con el diccionario de convergencia los usuarios pueden, a través de los escenarios de interacción multimodal y enlaces, publicar comentarios u opiniones sobre el uso y diseño del diccionario y configurar las preferencias de búsqueda, e incluso personalizar el diccionario según sus propias necesidades. En algunas ocasiones, los usuarios también pueden utilizar terminales móviles para participar en la interacción a través de la tecnología “peer-to-peer”. La participación de los usuarios y la interacción con los diccionarios pueden ayudar a los editores a conocer los problemas o defectos del diccionario y solucionarlos a tiempo; de esta manera, los editores logran mejorar en gran medida la calidad del diccionario y la satisfacción de las necesidades de los usuarios.
- v. La necesidad de redefinir la estructura y la forma organizativa de diccionarios. En el diccionario de convergencia, las entradas y acepciones ya no se organizan según órdenes, frecuencias y relaciones lógicas determinados, pues las informaciones multimodales se organizan según la base de datos (campos, registros y tablas). Se trata de una poderosa biblioteca de metadatos lexicográficos en la que se etiquetan todos los elementos individuales en la microestructura del diccionario y se guardan en un lugar específico. Los usuarios, de acuerdo con la interfaz de consulta, pueden configurar la “búsqueda inteligente” según sus propias necesidades. Por ejemplo, los elementos y resultados de búsqueda, la estructura de presentación de los textos y las informaciones multimodales, etc.

- vi. La necesidad de redefinir el proceso de compilación de diccionarios y la forma de revisión y reedición. El núcleo de la convergencia mediática es la base de datos del diccionario multimodal, que se compone de metadatos lexicográficos y se aumenta indefinidamente y sin formas específicas como los diccionarios tradicionales. Debido a que las informaciones lexicográficas son digitales:
- a). de acuerdo con los requisitos de elaboración, en el interfaz se configuran el contenido, la función y el formato, se generan automáticamente distintos diccionarios;
 - b). la base de datos del diccionario puede mantenerse en actualización dinámica, por lo que se realiza la revisión y reedición del diccionario complementando nuevas informaciones en el texto original del diccionario;
 - c). tanto la elaboración como la publicación del diccionario se efectúan a través de plataformas digitales, en línea y sin papel, se aprovechan los recursos digitales al máximo y así se logra ahorrar materiales y energía;
 - d). se diseñan diccionarios digitales que se adaptan a diferentes medios de comunicación, como diccionarios de chips, de CD-ROM y en línea, etc., y se hace la publicación sin papel.

En resumen, el diccionario de convergencia no tiene una forma determinada, puesto que según las unidades organizativas de elaboración ya no es un “diccionario” sino “entradas” o “metadatos”, dado que la esencia de ese diccionario es una “base de datos multimodales”. La convergencia mediática proporciona a esa base de datos “ojos”, “orejas” y “alma”, lo cual le permite interactuar con los usuarios y comprender sus necesidades. Como ya hemos mencionado, el núcleo del diccionario de convergencia es la alta confluencia de todas las actividades relacionadas con la producción, el almacenamiento y la difusión del diccionario. En el campo lexicográfico, una vez que se produzca la información lexicográfica de las palabras, estas pueden aplicarse para la elaboración de cualquier obra lexicográfica. Los textos lexicográficos multimodales hacen que los elementos cognitivos originales (gráficos o videos y audios) puedan visualizar la semántica de representación, mejorar en gran medida la fiabilidad y credibilidad del diccionario, desencadenar el efecto de la asociación de memoria del usuario, así como mejorar la reputación y aceptación del diccionario.

El desarrollo y la innovación de las organizaciones lexicográficas en la era de la convergencia mediática

Hay tres factores principales que promueven el proceso de la convergencia mediática: (1) la digitalización; (2) la desregulación del mercado de los medios de comunicaciones; (3) el cambio de las preferencias de lectura del usuario (Lugmayr & Zotto, 2016). En el área lexicográfica, debido al cambio de las preferencias de

lectura del usuario y la popularidad de los productos digitales, la publicación de los diccionarios tradicionales y la competencia del mercado se ven muy afectados. Estos cambios no solo plantean grandes desafíos a las instituciones lexicográficas, sino que también ofrecen oportunidades para la innovación y el desarrollo de las obras lexicográficas. Resumiremos aquí algunas innovaciones imprescindibles que las instituciones lexicográficas deben enfrentar:

- i. La innovación del método de compilación de diccionarios y la tecnología de procesamiento de los textos. Había preocupación y restricciones técnicas sobre la transformación digital de diccionarios, y la mayoría de los lexicógrafos y editores preferían trabajar con papeles o plataformas de oficina para compilar y editar los diccionarios. Gracias a la tecnología de la convergencia mediática, los diferentes métodos de lexicografía, la tecnología del procesamiento de los textos y la tecnología de los medios de comunicación se desarrollan hacia la misma tarea. En concreto, para llevar a cabo las tareas de compilar, editar y publicar los diccionarios digitales, se diseñan plataformas profesionales y digitales. Mediante la codificación estándar de textos y el lenguaje de mercado, se procesan y se almacenan los textos, audios, videos y otras informaciones lexicográficas multimodales. De esta manera, los diccionarios logran adaptarse a distintas comunicaciones mediáticas y operaciones de terminales.
- ii. La innovación de la estructura y el mecanismo del mercado lexicográfico. La característica transfronteriza que muestra la convergencia del mercado de los medios de comunicación ofrece oportunidades para que otras industrias (como la red, la tecnología del lenguaje, la tecnología de la comunicación electrónica, etc.) se relacionen con la industria editorial de diccionarios. No obstante, este fenómeno causa en cierto modo el “caos del mercado” en un determinado período, pero al mismo tiempo se considera como una excelente oportunidad para que las instituciones lexicográficas empiecen la reestructuración del mercado e innoven el modelo del desarrollo. Por ejemplo, la convergencia mediática ofrece mercados para empresas de tecnología informática, plataformas en la nube, empresas de búsqueda y operadores de diccionarios electrónicos portátiles, teléfonos móviles y tabletas. Si se logra la confluencia, estos productos tendrán un enorme potencial de desarrollo. Como se prevé, con el aumento de los canales de distribución de los diccionarios, los usuarios se dispersan cada vez más y las características de distribución de los usuarios y preferencias personales en las herramientas de comunicación afectan directamente el consumo de los diccionarios en diferentes canales de medios. Si no aprovechamos la oportunidad, el desarrollo de los diccionarios será más restringido.
- iii. La innovación de modos de compilación y publicación de los diccionarios. La introducción de la convergencia mediática y la tecnología de la comunicación conducirán inevitablemente al ajuste de la estructura de la industria

editorial tradicional (Leminen et al., 2016), que generará nuevos productos lexicográficos y nuevos modelos de publicación. El ajuste de la estructura dará lugar a la coexistencia de la “convergencia” y “desintegración” de los productos lexicográficos. No son dos conceptos opuestos, porque, por un lado, algunas organizaciones logran ampliar rápidamente la escala de publicación, aumentar los canales de distribución y mejorar el nivel inteligente de consulta de diccionarios, gracias al sistema de la convergencia de medios y la innovación de modos de publicación, y, como consecuencia, ampliar continuamente el grupo de usuarios y lideran el mercado de diccionarios. Por otro, otras organizaciones se dedican a la publicación profesional o de nicho para expandir los segmentos de mercado más allá de la “convergencia del mercado”, a través de gestiones de miniaturización, fragmentación y especialización, con el fin de obtener más beneficios mediante el desarrollo en profundidad del mercado único.

- iv. La innovación de la estructura y el sistema de publicación de los diccionarios. El cambio de los productos lexicográficos y del modelo de mercado y publicación dará lugar a la convergencia de empresas u organizaciones interindustriales, ya que cuando las organizaciones editoriales se den cuenta de que pueden crear nuevos productos lexicográficos gracias a la cooperación interna o externa y producir nuevos beneficios, buscarán nuevos socios. La integración y reorganización interna y externa de las empresas, a su vez, dan lugar a nuevos modelos editoriales y productivos. Así pues, la innovación continuará gracias a estas convergencias. Obviamente, la actitud positiva de las organizaciones lexicográficas hacia la convergencia mediática promoverá la innovación del sistema editorial y, mientras tanto, la innovación del sistema estimulará el avance de la escala editorial. Con la promoción de la convergencia mediática, las antiguas instituciones editoriales y organizaciones de medios independientes cooperan y se convierten en una empresa editorial a gran escala que lidera el mercado.
- v. La innovación cognitiva de la publicación tradicional y la publicación de los nuevos medios. Los dichos: “los diccionarios tradicionales están disminuyendo poco a poco” y “los diccionarios digitales serán pirateados” no son lo suficientemente exactos. Tanto los nuevos como los antiguos modelos de publicación deben integrarse y ser compatibles, teniendo en cuenta estrategias de convergencia y contramedidas posibles. El diccionario de convergencia será de forma digital, sin carga y fácil de consultar. El aumento de la información lexicográfica y el impulso de la comercialización conducen a la disminución gradual de la eficiencia del modelo comercial de los diccionarios tradicionales (Zotto et al., 2012). La publicación tradicional de diccionarios pequeños y medianos tiene sus propias ventajas; sin embargo, se deben conocer los diferentes hábitos de consulta de los usuarios cuando se usan los diccionarios digitales y los de papel, comprender la compleja interacción entre los medios nuevos y antiguos, así como utilizar la tecnología

de red para resolver los problemas de seguridad de los diccionarios digitales. De esta manera, se logrará que los diccionarios “nuevos y antiguos” se complementen entre sí.

Anotaciones finales

La convergencia mediática ofrece oportunidades para que la industria de publicación salga de la “marea baja” y entre en el camino del desarrollo rápido, pero al mismo tiempo, conlleva grandes desafíos para el método de compilación de diccionarios y la tecnología de publicación. Como sabemos, la innovación en el diccionario se corresponde con la innovación de la teoría, pero la teoría del diccionario de convergencia aún está en blanco. Por lo tanto, es necesario e importante formar técnicos que conozcan tanto la lexicografía como la tecnología digital para promover la evolución del diccionario de convergencia en la era de internet. Lamentablemente en el mundo lexicográfico muchos lexicógrafos aún no están familiarizados con las tecnologías nuevas, por lo tanto, consideramos que la innovación del pensamiento de los lexicógrafos, por ahora, es la tarea más importante que hay que afrontar.

Referencias

- Antikainen, H., Kangas, S. & Vainikainen, S. (2004). Three Views on Mobile Cross-Media Entertainment. *VTT Information Technology Research Report*, (TTE4-2004-17), 22.3.
- Appelgren, E. (2004). Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives. In *8th ICCC International Conference on Electronic Publishing*, Brasilia, DF, Brazil. https://creativegames.org.uk/modules/Gameart/theory_downloads/Ester_Appelgren_Convergence_and_Divergence_in_Media_2004.pdf
- Blackwell, C. R. (1998). Convergence Between Telecommunication & Other Media: How Should Regulation Adapt? *Telecommunication Policy*, 22(3), 163-170.
- Chapman, N. & Chapman, J. (2009). *Digital Multimedia* (3rd edn.). Wiley.
- Cuilenburg, J. V. (2003). Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communication Policy Paradigm. *European Journal of Communication* 18(2), 181-207.
- Davidson, D. (Ed.) (2010). *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. ETC Press.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An Analysis of Skills And Standards In An Online Environment. *International Communication Gazette* 61(5), 373-390.
- Dey, S. (2016). Convergence Policy and Regulation. A Free Speech Perspective. In A. Lugmayr & C. D. Zotto (eds.), *Media Convergence Handbook*. Vol.1 (pp. 59-80). Springer.

- Domingue, J., Fensel, D. & Hendler, J. (eds.) (2011). *Handbook of Semantic Web Technologies*. Springer.
- Dowling, M., Lechner, C. & Thilmann, B. (1998). Convergence-Innovation and Change of Market Structures Between Television and Online Services. *Electronic Markets*, 8(4), 31-35.
- Elfving, S. W. & Urquhart, N. (2013). Product Service System Challenges Within Telecommunication: Reaching the Era of Mutual Dependency. In Y. Shimomura & K. Kimita (eds.), *The Philosopher's Stone for Sustainability* (pp. 269-274). Springer.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Tool. *Convergence*, 17(2), 213-223.
- Huang, E. et al. (2006). Facing the Challenges of Convergence Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(1), 83-98.
- Kalliris, G. & Dimoulas, C. (2009). Audiovisual Content Management Issues for the New Media Environment. In *International Conference on New Media and Information: Convergences and Divergences*, Athens.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In *Business Horizons*. Vol 53 (pp. 59-68). Indiana University.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Latzer, M. (2013). *Media Convergence*. Working Paper of the Media Change and Innovation Division. IPMZ, University of Zurich.
- Leminen, S. et al. (2016). Business Model Convergence and Divergence in Publishing Industries. In A. Lugmayr & C. D. Zotto (eds.), *Media Convergence Handbook*. Vol 1 (pp. 187-202). Springer.
- Lugmayr, A. & Zotto, C.D. (2013). Convergent Divergence-Cross-Disciplinary Viewpoint on Media Convergence. In *European Media Management Education Association Conference 2013-Digital Transformations and Transactions in Media Industries*. Bournemouth, UK.
- Lugmayr, A. & Zotto, C.D. (Eds.) (2016). *Media Convergence Handbook*. Vol. 1. Springer.

- Matteucci, N. (2016). Standards, IPR and Digital TV Convergence: Theories and Empirical Evidence. In A. Lugmayr & C. D. Zotto (eds.), *Media Convergence Handbook*. Vol 1 (pp. 203-230). Springer.
- Matthiessen, C. (2007). The Multimodal Page: A Systemic Functional Exploration. In T. D. Royce & W. Bowcher (eds.) *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse* (pp. 1-62). Lawrence Erlbaum Associates.
- McPhillips, S. & Merlo, O. (2008). Media Convergence and the Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities. *The Marketing Review*, 8(3), 237-253.
- Micó, J. L., Masip, P & Domingo, D. (2013). To Wish Impossible Things: Convergence as a Process of Diffusion of Innovations in an Actor-Network. *The International Communication Gazette*, 75(1), 118-137.
- Montpetit, M. J. (2016). The 2nd Convergence: A Technology Viewpoint. In A. Lugmayr & C. D. Zotto (eds.), *Media Convergence Handbook*. Vol 1 (pp. 59-80). Springer.
- Napoli, P. M. (2009). Navigating Producer-Consumer Convergence: Media Policy Priorities in the Era of User-Generated and User-Distributed Content. *Communications & Convergence Review*, 1(1), 32-43.
- New London Group. (1996). A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. *Harvard Educational Review*, (4), 4-75.
- Reimers, U. H. (2006). DVB-. The Family of International Standards for Digital Video Broadcasting. *Proceedings of the IEEE*, 94(1), 173-182.
- Royce, T. (2007). Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis. In T. Royce & W. Bowcher (eds.) *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse* (pp. 62-110). Lawrence Erlbaum Associates.
- Sabelström, K. (2000). The Multimedia News Reporter: Technology and Work Processes. In *TAGA'S 52nd Annual Technical Conference*, Colorado Springs, Colorado, USA. TAGA Proceedings.
- Sacco, V. & Bossio, D. (2014). Using Storify: Challenges and Opportunities for Journalists Covering Conflicts. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 3(1), 27-45.
- Sacco, V. & Bossio, D. (2015). Using Social Media in the News Reportage of War & Conflict: Opportunities and Challenges. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 59-76.

- Saltzis, K. & Dickinson, R. (2008). Inside the Changing Newsroom: Journalists' Responses to Media Convergence. *Aslib Proceedings*, 60(3), 216-228.
- Singer, J. (2009). *Convergence and Divergence. Journalism*, 10(3), 375-377.
- Thilmann, B. & Dowling, M. (1999). Convergence and Innovation Strategy for Service Provision in Emerging Web-TV Markets. *The International Journal on Media Management*, 1, 4-9.
- Ursu, M. F. et al. (2008). Interactive TV Narratives: Opportunities, Progress and Challenges. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 4(4), 1-39.
- Veglis, A. (2005). Implementation of a Computer Supported Collaborative Work System in a Newspaper. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications* 2, 891-902.
- Veglis, A. (2007). Cross-Media Publishing by U.S. Newspapers. *Journal of Electronic Publishing*, 10(2). <https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0010.211?view=text;rgn=main>
- Veglis, A. (2012). Journalism and Cross-Media Publishing: The Case of Greece. In A. Veglis & E. Siapera (eds.), *The Wiley-Blackwell Handbook of Online Journalism* (pp. 45-70). Blackwell.
- Veglis, A. & Pomportsis, A. (2009). Work Flow Management for Cross-Media Publishing. In *Lecture Notes in Electrical Engineering: Proceeding of the European Computing Conference*, Vol.1 (pp. 533-542). Springer.
- Veglis, A., Dimoulas, C. & Kalliris, G. (2016). Towards Intelligent Cross-Media Publishing: Media Practices and Technology Convergence Perspectives. In A. Lugmayr & C. D. Zotto (eds.), *Media Convergence Handbook*. Vol.1 (pp.131-150). Springer.
- Walter, M. (1999). *Cross-Media Publishing Systems. The Seybold Report on Internet Publishing*, 4(2).
- Yoo, C. S. (2009). The Convergence of Broadcasting and Telephony: Legal and Regulatory Implications. *Communications & Convergence Review*, 1(1), 44-55.
- Zhang, Y. H. (2015). Discussion on Multidimensional Interpretation Based on argument structure. *Modern Foreign Languages* 5, 624-635.
- Zhang, Y. H. (2019). On the Innovation of Dictionary Compilation and Publication in the Context of Media Convergence. *Chinese Journal of Language Policy and Planning*, 6, 79-89.

- Zhang, Y.H. (2021). Design Scheme and Compiling Conception of English Dictionary for Learners in the Frame of Media Convergence. *TEFLE*, 3, 102-109.
- Zotto, C. D., Dichamp, E. & Sommer, C. (2012). Alte Rezepte und neue Businessmodelle: Die Medienkrise aus der Sicht der Verlagsmanager. In W. Meier, H. Bonfadelli & J. Trappel, (eds.), *Geben in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird.* Lit Verlag.