

Nuevos perfiles profesionales en la digitalización de las industrias culturales

POR MIQUEL FRANCÉS I DOMÈNEC

El preconizado *narrowcasting* de los años 80 nos aproxima hoy a un nuevo espacio de consumo audiovisual y multimedia. Pero entre la paleotelevisión y la neotelevisión ha existido una época que ha potenciado al máximo las discontinuidades, la fragmentación, la apertura de segmentos de audiencia, la aceleración en la visión de los relatos y la introducción del *zapping* como elemento de lecturas no lineales y aceleradas de unidades filmográficas o televisivas. Sin este eslabón intermedio no hubiera sido posible la expansión posttelevisiva en la que nos introducimos irreversiblemente.

La digitalización ha propiciado la reducción a un solo código las diferentes codificaciones y lenguajes clásicos. Con eso, la complejidad productiva de las industrias culturales ha salido muy beneficiada. La radio, la prensa y el resto de publicaciones escritas, el cine, la fotografía, la televisión, el multimedia, etc., fluctuarán por un mismo conducto, generando un panorama multimediático y de interacción de posibilidades casi infinitas. La tecnología digital no nos ha de deslumbrar.

El binomio tecnología+contenidos como constante

La producción y difusión editorial, serial o programada de las industrias culturales está cambiando. El cambio del mercado y la economía global han comportado cambios estructurales del modelo de empresa, replanteamientos de las rutinas empresariales y, en consecuencia, una nueva distribución de perfiles laborales. Cuando se trata de productos, propios de una industria cultural, tiene que haber una autoregulación interna, que habilite nuevos espacios laborales. En este caso, la componente de creación ha de ser un valor añadido a los nuevos perfiles profesionales. La polivalencia entre tecnología y creatividad es

una realidad ineludible. La flexibilidad de contenidos profesionales ha de ser compatible con la flexibilidad del espacio y del tiempo en el trabajo.

El editor o montador de programas tendrá a su alcance una mayor concentración de aplicaciones que antes se hacían por separado [incluso en empresas diferentes-], como montaje de imágenes, grafismos, efectos especiales, génesis de imágenes de síntesis, sonorización, etc. Por tanto, aquello del técnico de postproducción sin más no es suficiente, porque ahora operará en maquinarias multitarea y multiproceso, cosa que le obligará a tener conocimiento del conjunto de la postproducción. No vale decir que sólo habrá una persona en postproducción, porque eso vendrá marcado por el tipo de formato del programa y su envergadura. Este es un ejemplo, entre muchos otros, del proceso de producción, donde el binomio tecnología+contenidos será una constante. La tendencia a la polivalencia es importante en los perfiles profesionales de las empresas audiovisuales, porque la tecnología cada vez es más fácil de manipular y concentra más aplicaciones con un margen mínimo de errores. Para las filmaciones cinematográficas hace falta, aparte del operador de cámara, un focuista y un ayudante. La aparición del vídeo supuso una simplificación de funciones y tareas laborales. Ahora, con la presencia de la adquisición digital de las imágenes, aún más. Perfiles que vayan más allá del simple realizador u operador de cámara, así como nuevos espacios profesionales en el proceso de ideación, diseño o en la gestión de intangibles tenderán a imponerse a lo largo de todo el proceso productivo. La polivalencia del perfil del nuevo profesional no puede confundirse con las actividades múltiples que algunas empresas audiovisuales aplican a los trabajadores meritorios o principiantes sin ningún tipo de criterio de gestión inteligente, cosa que al final no reportará ninguna clase de beneficio.

Cuidar el capital intelectual

El teletrabajo y las técnicas telemáticas darán una configuración física diferente de la empresa, que estará más dispersa y ligada por la Red. Los creativos, como los guionistas o los creadores de diseños de la industria cultural clásica, han sido pioneros durante años de esta inercia. La producción audiovisual tiene un enorme conjunto de tareas laborales, que no van ligadas al rodaje o proceso de captación de las imágenes, donde se pueden aplicar objetivos de trabajo y tareas laborales determinadas que en muchos de los casos se encomiendan a profesionales liberales o empresas de servicios. Incluso las empresas de servicios también, como es el caso de la ficción, dan el soporte logístico en el rodaje. El objetivo consiste ahora en disponer de trabajadores motivados y eficientes, que colaboren en la consecución de un proyecto empresarial, al tiempo que se permite su desarrollo profesional y temporal. Por tanto, una de las tareas clave del productor ejecutivo es la coordinación del conjunto de tareas y equipos [creación, guionaje, dirección, rodaje, postproducción, *marketing*, etc.] que actúan por separado en un mismo proyecto que al final será un relato con cohesión y coherencia.

La producción independiente audiovisual o cualquier empresa de comunicación, que trabajan en la órbita de las industrias culturales, no ha de olvidar que el capital intelectual acumulado configura el activo más valioso: se trata del único recurso que no se deprecia con el paso del tiempo, sino que aumenta de valor. Los profesionales o trabajadores de este sector necesitan

de programas de formación permanente y continuada para hacer frente a las actualizaciones tecnológicas, así como estar al día sobre las tendencias narrativas y estilísticas, la experimentación en nuevos formatos o las preferencias y las inercias del mercado. Este tipo de actividades formativas y de reciclaje hoy son muy necesarias, porque a lo largo de un ciclo vital el conocimiento, los cambios sociales y la implementación tecnológica son variables. Invertir en este tipo de actividades supondrá incrementar el valor intelectual de la empresa y conseguir una relación profesional idónea con cada uno de los perfiles profesionales, que se ajustarán sin traumas a los cambios que se produzcan. El desconocimiento de las nuevas tecnologías es impensable, pero tener un bagaje de la cultura audiovisual y del funcionamiento de la nueva empresa también es imprescindible.

La nueva televisión cada vez más fragmentada, la industria multimedia e Internet tienen muchas cosas que decir. Y, sobre todo, aquellas propuestas hechas desde plataformas o medios públicos que han de velar por educar a una sociedad nueva que necesita de un aprendizaje permanente y de un reciclaje de conceptos que se han de transmitir a los ciudadanos dentro de sus espacios de ocio, mediante cómodas fórmulas multidifusivas.

El cambio en la formulación de los contenidos audiovisuales y multimedia es una realidad que va irreversiblemente ligada al replanteamiento de algunas rutinas propias del proceso de producción de la industria clásica, así como a una reorientación de la competencia profesional y nuevos perfiles necesarios para abordar un proceso de producción con herramientas digitales cada vez más permeables y compatibles con las tareas creativas o de gestión de contenidos.