

Una nova professió en la comunicació de l'era digital: el webmaster

M. Isabel de Salas

Facultad de Ciencias de la Información (CEU San Pablo de Valencia)

L'ús i aplicació de les noves tecnologies de la comunicació al món empresarial, comercial i publicitari estan demanant un nou perfil de professional que assumeixi la responsabilitat de dissenyar l'estructura del corrent informatiu plasmat en els nous mitjans (Internet, Intranet, CD-ROM, quioscos electrònics, etc.), amb nous llenguatges (hipertext, vincles, resposta en temps real, etc.).

La figura del *Webmaster* apareix com a funció clau de les empreses de comunicació (agències de màrqueting interactiu / publicitat interactiva, etc.) o en els departaments de comunicació de les organitzacions (empreses, institucions, etc.).

A pesar de considerar-se que el *Webmaster* ha de tenir una àmplia formació en tecnologia i disseny de mitjans gràfics digitals, entenem que aquesta apressant necessitat d'aprendre el maneig d'aquests nous instruments de comunicació en l'àmbit pràctic no ha de descartar la formació teòrica que possibilita l'enteniment i coneixement dels mercats i els seus agents, els mitjans de comunicació, i les diferents tècniques publicitàries i de relacions públiques.

És a dir, una important part del desenvolupament de les funcions del *Webmaster* s'assembla al de l'estrateg de comunicació (o *account planner*). Cada web a Internet té darrere el seu *Webmaster*. El nombre de webs s'incrementa exponencialment. Aquesta tendència ha d'actuar com a llum d'alarma que serveixi de reflexió per a equilibrar les ensenyances teòriques amb les desreses pràctiques adequadament per a formar els nous professionals de la comunicació en l'era digital.

Les noves tecnologies com a configuradores de nous patrons estètics

Miguel Ángel Sanz

Universidad Europea de Madrid

La revolució tecnològica digital pot contribuir, de manera eficaç, no només a la desaparició del que queda com a identificable de cada cultura, sinó que pot permetre la configuració d'una indeterminada uniformitat cultural.

En la mesura en què les noves tecnologies serveixin per a preservar els valors propis de cada cultura, entre els quals cal comptar els esteticopressius, i fomentar la seva pròpia creativitat, la societat disposarà d'un *espai d'expressió lliure* que servirà, a més, d'escullera als embats de les grans potències i el seu afany per a conquerir els espais i mitjans culturalitzadors. El present treball resumeix la investigació realitzada sobre el fenomen

estètic que es dóna als mitjans de comunicació, considerat des de tres aspectes:

1. Des del judici estètic i la seva constatació empírica.
2. Des de la base fisiològica que la fa possible (potència i possibilitat).
3. Des de la cultura.
 - 3.1. Com a aprenentatge (experiències).
 - 3.2. Com a eina (tecnologia, destreses).
 - 3.3. Com a expressió de la individualitat (creativitat).

Les noves tecnologies de la comunicació obren un nou camí de possibilitats per a la llibertat d'expressió i la lliure transmissió de continguts estètics i ideològics. Aquest estudi, així mateix, manifesta la peculiar intervenció que el fenomen estètic realitza en el pla mediàtic i econòmic i posa en relleu, de manera implícita, la seva importància en alguns aspectes: conservació de la cultura com a defensa de la identitat col·lectiva i de la pròpia individualitat; impuls a la pluralitat i a la capacitat expressiva (creativa) de les identitats culturals existents.

La transició del sistema analògic al digital de les productores audiovisuals a Galícia

Mónica Valderrama
Universidade de Vigo

La producció publicitària digital en el sector audiovisual gallec és encara escassa i es reconeix en fase d'iniciació després de l'anàlisi realitzada en el projecte *Producción publicitaria digital en Galicia*,¹ que és una recopilació de les primeres passes donades per les productores de vídeo de la comunitat que han hagut d'encarar-se amb un ràpid desenvolupament tecnològic i que s'han vist immerses en una presa constant de decisions per a anar deixant enrere l'encara existent equipament analògic i substituir-lo per eines digitals que van de les càmeres fins al programari o architectures especialitzades en edició o postproducció.

La primera conclusió que s'extreia de la investigació és que les productores ja han percebut la *importància de l'equipament digital* per a poder estar a l'altura dels esdeveniments futurs, que suposen la integració de nous formats no només per a l'enregistrament o postproducció sinó per a donar al receptor els continguts i l'estructura de l'esperada televisió del futur: la televisió digital.

1. Aquest és el títol del meu projecte de final de carrera de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Vigo, dirigit per la professora Dra. Anna Amorós Pons.