

## LAS PERSPECTIVAS DEL MERCADO

Francisco Vernazza

Enfrentarme a un tema como la educación me produce escalofríos, terror, aunque el tema esté dentro de lo que se supone es mi área: la comunicación.

No lo digo en broma. Terror es lo que todos sentimos cuando nos acercamos a esta materia, tan delicada y, en algún sentido, tan dramática. En una punta del tema están los significados, macros, grandes, trascendentes para la vida social. Hoy por hoy, en el Uruguay, estamos todos absolutamente convencidos de que la educación es uno de los temas críticos, uno de los temas que más van a contribuir a configurar la cara que esta sociedad tenga en los próximos treinta años.

Vamos a ser tanto como sociedad en las próximas décadas, como capaces seamos de llevar a la práctica una política educativa que llene a este país y a esta sociedad de habilidades para ganarse la vida en el mundo.

Por tanto, tenemos que imaginarnos qué mundo viene, para recién entonces imaginarnos qué tipo de gente precisa ese mundo, y para finalmente imaginarnos qué tipo de habilidades tiene que tener esa gente.

Este es un terreno en el que nos manejamos con teoría y con hipótesis muy provisionarias. Pero a su vez la temática de la educación tiene otro lado igualmente tenso, igualmente movilizados de respeto y cautela, que es el lado concreto y material de cada uno de los individuos, habitualmente jóvenes, que van a elegir este campo profesional como el campo de su futura actividad y que va a salir luego a intentar ganarse la vida en el mercado.

Esto es la contracara de la mirada macro, es la mirada intencionalmente micro e intencionalmente individual. Pero también tiene, para cada uno de los implicados, el tamaño de un mundo. Porque una formación «errada», en un sentido muy amplio, puede ser una dificultad que se propague a lo largo de espacios muy grandes de la vida. Es muy duro intentar ingresar al mercado y encontrarse que el conjunto de habilidades que uno ha adquirido, a lo largo de un proceso relativamente extenso y esforzado de formación, no es lo que el mercado está demandando. Es muy duro, en consecuencia, encontrar que las oportunidades ocupacionales y las oportunidades de ingreso no son tan fáciles como las habíamos soñado.

Entonces entre los dos grandes espacios de reflexión a propósito de la educación:

1. sus importantes significados para el proceso social y
2. el destino concreto de quienes son formados, yo me voy a dedicar a este último.

Con esta deliberada parcialización del análisis, si nos preguntamos sobre los desafíos a la formación del comunicador social en la actualidad, que es el título de este encuentro, me animo a decir que hay un desafío grande y predominante: darle a la gente aptitudes para tener un campo profesional con el cual ganarse la vida y realizarse profesionalmente.

Y si este es el desafío, si el desafío es preparar gente que pueda ingresar al mercado laboral y pueda disfrutar y divertirse en el ejercicio de su trabajo, me parece que la gran amenaza de fracaso es producir un tipo de formación que esté desencontrada con las demandas profesionales del mercado.

Entonces, una parte importante del desafío de los formadores es: localizar esas demandas.

- Primero: localizar las demandas profesionales que ya hay y que va a haber.
- Segundo: localizar el tipo de habilidades y conocimientos que esas posiciones de trabajo van a requerir.
- Tercero: localizar los caminos pedagógicos para que la gente se forme solventemente.

Quienes están en la formación de comunicadores van a tener que invertir buena parte de su tiempo y de su esfuerzo en localizar el tipo de profesional que el mercado va a requerir.

Si esto es verdad, es verdad también que ese intento de anticipar el escenario profesional de los futuros comunicadores implica imaginar cómo va a ser esta sociedad en los próximos años ¿Cómo va a ser su economía? ¿A qué transformaciones está enfrentada? ¿Cuáles van a ser los tipos de producciones básicas? ¿Cuáles van a ser los sectores con porvenir y cuáles van a ser los sectores destinados a decaer?

Esta es una exigencia muy ambiciosa, pero inevitable. Es obligatorio ponernos a pensar qué va a pasar con la economía en los próximos años, qué tipos de actividades van a crecer y qué tipos de actividades van a retroceder. Porque si no lo hacemos es probable que las hipótesis que hoy manejamos, a propósito de qué clase de profesionales en comunicación requiere el mercado, sean completamente equivocadas.

La idea de que esto va a cambiar o que va a intentar cambiar es hoy una certeza generalizada. Lo que desgraciadamente no es una certeza es: en qué dirección va a cambiar. Recuerdo pocos momentos de tal intensidad en la incertidumbre intelectual a propósito de que país y de qué sociedad vamos a tener dentro de 20 años.

Formular hipótesis, las mejores que podemos, me parece absolutamente inevitable, y me parece un acto de responsabilidad para la gente a la que en el futuro se convoque para ser formada en Comunicación.

Vamos a ser tanto o más como sociedad en las próximas décadas como capaces seamos de llevar a la práctica una política educativa que llene a este país y a esta sociedad de habilidades para ganarse la vida en el mundo.

## **LAS DEMANDAS FUTURAS**

Ensayando hipótesis sobre qué tipos de demandas van a aparecer, quizás puede ser útil organizar esas demandas en tres tipos básicos:

- demandas para que la gente produzca información y por lo tanto tenga las habilidades para producir bien dicha información. Esto tiene que ver con el mercado periodístico en todas sus variantes pero también va a haber demanda para producir:
  - recreación
  - persuasión

¿Qué quiere decir producir recreación? Aún no hemos tomado conciencia de las gigantescas dimensiones que en nuestro país tiene y ni qué hablar en el mundo, la industria de la recreación, la industria dedicada a entretener a la gente a lo largo de muchas horas del día. No pude conseguir las cifras exactas, pero es un hecho que en los Estados Unidos la llamada industria de la Recreación, cuyo

corazón es la producción para la televisión, es el cuarto sector en significación económica. Es mayor que la industria automotriz y es el segundo rubro de exportaciones en la industria norteamericana.

El sistema de recreación crece y crece. A la televisión convencional se agregó la televisión por cable, y a ésta, el video. En conjunto, son devoradores insaciables de toda clase de productos que tengan capacidad de llenar con imágenes y sonidos media hora o una hora. Es un mercado insaciable, rico, creciente y absolutamente abierto a las contribuciones que vengan del lado que sea. En Europa son suministradores habituales de material para la televisión los finlandeses, los búlgaros, los griegos. No a través de producciones centrales, no a través de títulos de cine estelares, que van en los horarios centrales, sino a través de simples videos de treinta minutos.

En la comunicación para la recreación existe un interesante camino a explotar, por las dimensiones del mercado, por la apertura del mercado, y fundamentalmente porque las nuevas tecnologías para producir video son cada vez más y más democráticas desde el punto de vista económico. Hasta hace diez años: pensar en producir imágenes y sonidos para entretener a alguien durante 30 minutos era pensar en la industria cinematográfica con todas sus enormes complejidades y costos, con la necesidad de equipos difícilmente accesibles, con la necesidad de una infraestructura de apoyo industrial de laboratorios para la terminación y el procesamiento de los materiales. Desde que existen los nuevos equipos de post-producción, este tipo de tareas se ha democratizado enormemente. Se ha hecho accesible para la gente en términos individuales y se ha hecho accesible para sociedades pequeñas como la nuestra.

No es casualidad que en los últimos dos ó tres años haya habido más producción de algo que podemos llamar cinematográfico en el Uruguay, que en los 25 años previos. No sólo ha habido más producción en los últimos años sino que ha habido producción, a ojos vista, de mejor calidad, de mucho más profesionalidad que los heroicos intentos que se hacían hace 20 años tratando de hacer cine según las reglas de juego del cine como industria.

Hay dos grandes razones:

1. Las nuevas tecnologías abaratan los equipos;
2. Las nuevas tecnologías hacen mucho más accesible la formación de profesionales de la imagen.

Siempre me impresionó mucho la historia de Truffau, uno de los pocos tipos en este mundo que fué crítico antes que realizador. Antes de agarrar una cámara y hacer una película había dicho cómo se hacían las buenas películas y había opinado con autoridad sobre cuáles películas eran buenas y cuáles películas eran malas. De la historia de Truffau, que empezó como crítico y siguió como un brillante e innovador realizador de cine, el dato más impresionante es que pasó prácticamente la totalidad de su adolescencia y de su juventud metido en la Cinemateca Francesa, mirando y mirando todo el cine disponible y aprendiendo de él. Eso, que a Truffau le llevó probablemente diez años, hoy por hoy es accesible a casi cualquier uruguayo en dos años. Es probable que cualquiera de nosotros, armado de disciplina y de un buen video, pueda mirar en dos años todo el cine que Truffau miró en quince; y mirarlo para atrás y para adelante (cosa que seguramente Truffau no podía hacer). Mirar cómo era el corte, cómo se compaginó, cómo estaba iluminado, dónde estaba la gracia del gesto de un actor, cómo estaba entrando la música, cómo se relacionan la música con las imágenes.

En mi opinión y en mi experiencia estas disciplinas (hasta que exista un capital teórico suficiente) y estos oficios se aprenden en contacto con la materia misma. El cine se aprende viendo cine. La música para cine y la compaginación se aprende mirando cosas bien compaginadas. Mirando y estudiando, por supuesto.

Esta confluencia de hechos, la accesibilidad económica de los instrumentos materiales para producir recreación y la transformación dramática de las posibilidades de aprendizaje para producir recreación, hacen a ese sector una de las más interesantes oportunidades para el desarrollo profesional a mediano plazo. Por tanto esa es una de las más importantes áreas que los formadores de comunicadores deben tener en cuenta a la hora de diseñar el modelo educativo. Si es que algo de razón me asiste -en mi hipótesis inicial- la formación de los comunicadores debe estar fundamentalmente orientada a proveer de capacidad para insertarse en el mercado. Allí parece haber lugar.

## **LA DEMANDA DE COMUNICADORES EN PUBLICIDAD**

Cuando hablamos de comunicación comercial todos pensamos en lo que habitualmente llamamos: la publicidad. Pensamos en las tareas que cumplen las agencias de publicidad y por tanto en las posiciones de trabajo profesional que hay alrededor de la publicidad y de sus proveedores. Hoy por hoy en las agencias de publicidad hay lugar para quienes, desde su formación general de comunicadores, tengan interés en la redacción, en la creación publicitaria, en la planificación de medios en el manejo global del marketing o para aquellos que están más encaminados a ejercer profesionalmente el conjunto de técnicas de apoyo a la comunicación publicitaria: en la producción cinematográfica, en la producción de audiovisuales, en la producción de sonidos, de materiales para la radio y la televisión. Pero este espacio profesional, tal como lo conocemos hoy, está sometido a importantes expectativas de cambio, derivadas de las transformaciones generales del mercado.

En los próximos años, los lugares para ejercer profesionalmente en comunicación comercial se van a desarrollar, pero el escenario va a cambiar mucho con respecto a su actual configuración. Allí el fenómeno relevante, cuyas consecuencias no terminamos todavía de tasar, es la multinacionalización o la universalización de la comunicación publicitaria. Más allá de discusiones filosóficas, el conflicto MacLuhan Globalvillage, la aldea universal, ha salido ya de la ciencia ficción para estar en el horizonte que halconeamos como más o menos inmediato. Yo estoy todavía bajo el shock de tener un amigo que el domingo puso una antena parabólica en su casa y me invitó a ver el partido entre Liverpool y Everton en Londres. Y después, con su control remoto pasaba un rato a Cuba, se divertía con Barcelona, miraba una pelea de box coreana, y así sucesivamente.

La aldea global se viene. Por ahora hay que tener mucho dinero para adquirir una antena parabólica propia, pero dentro de un rato las empezaremos a ver en las azoteas de los edificios. Habrán sido compradas entre todos los copropietarios y la señal se distribuirá a cada una de las viviendas. En 10 años los programas de la televisión europea serán tema de conversación cotidiana entre los montevideanos.

Pero la aldea global, para formalizarse, no necesitaba de las parabólicas. Alcanzaba, para lograr la uniformización cultural que está en el centro del concepto de MacLuhan, con que todos en el mismo momento estemos consumiendo el mismo tipo de comunicación. Nosotros y los chinos, ambos dedicando dos o tres horas del día a hacer lo mismo: ver en televisión la serial policial o la película de cowboys o las noticias que se distribuyen vía satélite. Esta universalización de códigos ha tenido un correlato rotundo, poderoso y creciente en el marketing y en la comercialización. Yo no sé si existe todavía la aldea global, pero sí sé que existe ya el marketing global. La gente que vende Coca Cola ha descubierto que se le vende Coca Cola a los americanos de Ohio, de Nueva York, a los montevideanos o a los franceses, exactamente de la misma manera.

Los mismos chiquilines que bailan nos venden Coca Cola a todos. Y por tanto no se necesita comunicación específica para cada mercado y tampoco se necesitan comunicadores específicos para cada mercado.

Cada vez son más los productos que se venden simultáneamente en todo el mundo. Si nos preguntamos con qué pasta nos lavamos los dientes, con qué máquina de afeitar nos afeitamos de mañana, en qué auto vinimos o qué café instantáneo tomamos, vamos a descubrir que casi todos son productos con marcas que se venden en todo el mundo. Esta globalización del mercado y esta globalización de las comunicaciones van a transformar el tipo de profesionales en publicidad que demandará nuestro mercado. Hoy por hoy, todavía en publicidad, alguna gente trabaja en el diseño global de comunicación publicitaria para marcas y para productos envasados. Por ejemplo: nosotros trabajamos para cigarrillos, para whisky y para cerveza. El tipo de trabajo, habilidades y formación que esos clientes nos están comprando se parece, en modesta escala, al tipo de habilidades y de formación que Coca Cola compra en Estados Unidos a los publicitarios norteamericanos. Ambos tenemos que recorrer la totalidad del camino que va desde el papel en blanco a la película filmada y en televisión. Ambos tenemos que pensar primero en términos motivacionales, tratando de localizar las motivaciones a las que son sensibles los consumidores; ambos tenemos que hacer el esfuerzo creativo o expresivo y ambos tenemos que pensar en términos de producción cinematográfica.

Es probable que en 10 años esas demandas ya no existan en el Uruguay. Es probable que la marca nacional de cerveza para la que trabajamos hoy pase a ser una marca multinacional, como ha sucedido en toda Europa, donde las cervezas que se venden sean producidas en Holanda o en España, en definitiva llevan la marca de la que es producida en Holanda. Y que por tanto, la publicidad para ella se haga en Londres, en Nueva York o en Italia. Y si esto no ocurre, y por milagro la marca nacional sigue siendo una marca nacional, de todos modos es probable que aún así la publicidad deje de ser realizada por nosotros y que sea comprada como un paquete completo en el mercado de genéricos publicitarios. ¿Qué son los genéricos? Son películas publicitarias de altísimo nivel que se venden sin marca, listas para ser adaptadas a cada mercado con el mero agregado del envase local. El proceso se va a profundizar en esta dirección porque los valores agregados de comunicación, los valores de fantasía y los valores estéticos, son más decisivos para el éxito o el fracaso de un producto. Y no hay nada más caro y más exigente profesionalmente que crear las piezas de comunicación que son capaces de agregar esas dimensiones intangibles a las marcas.

## **LA PUBLICIDAD COMO FABRICANTE DE VALORES AGREGADOS**

Podemos pensar la publicidad como un divulgador de méritos o de atributos que un producto tiene. Pero así no podremos explicar tres cuartas partes de la publicidad actual. Porque la publicidad opera como un verdadero fabricante de valores adicionales que completan el producto. Cuando una Coca Cola sale de la fábrica y del embotellado es un producto incompleto. Aún no es Coca Cola porque todavía carece de todas las propiedades que el consumidor aprecia en la marca. Tendrá que pasar por una segunda «línea de producción» en la que se le agregan los atributos y los valores de imagen. Coca Cola no es Coca Cola sin su publicidad y cada vez más los productos no son los productos sin su publicidad. El consumidor los percibe como la suma de sus atributos funcionales más sus valores agregados de fantasía. Las fábricas de fantasía requieren de enormes recursos porque la cantidad de fantasía que un producto puede llevar agregado es infinita. Para fabricar físicamente Coca Cola es posible hacer una planta y trasladarla a cualquier parte del mundo donde haya agua y electricidad. Pero para producir la comunicación de Coca Cola, que es tan vital para el producto, no se puede ir sino a

donde se concentran los mejores recursos de producción cinematográfica. La competencia obliga a las marcas a agregar cantidades cada vez más grandes de «espectáculo» a su publicidad. Donde suena la música contagiosa, puede sonar la música triplemente contagiosa, y donde la cámara enfoca la gota iluminada con cinco matices se puede iluminar la gota con trece matices.

Los costos pueden subir y subir, por lo que cada vez más las empresas tratan de que sean amortizados entre los consumidores universales. Es lógico prever que la publicidad de los productos de distribución masiva va a estar cada vez más concentrada en los grandes centros. Desde esta perspectiva, es claro que en el futuro, se van a estrechar ciertos espacios de trabajo que hasta ahora estaban disponibles para los profesionales de la comunicación en nuestro país.

## **LOS NUEVOS OFICIOS**

Pero hay probablemente otros caminos que se acercan. Así como cierto tipo de práctica profesional tenderá a reducirse y probablemente a extinguirse, otros tipos de prácticas profesionales seguramente se van a desarrollar y van a abrir espacios laborales significativos. ¿Cuáles son? Probablemente el más importante es el que deriva de las infinitas posibilidades del diseño gráfico por computación y de la producción de impresos en impresoras laser.

Aquí también, como sucedía con la producción de video, las transformaciones tecnológicas cambian los hábitos del mercado y generan oportunidades de trabajo. Hace 5 años, antes que la computación irrumpa con fuerza en el mundo del impreso gráfico, para una empresa hacer un folleto ofreciendo sus servicios requería acumular suficientes fuerzas para hacer un tiraje de 3,000 ejemplares, porque menos no tenía sentido, dada la significación de los costos fijos. Hoy por hoy, en el mercado publicitario no hay demanda que haya crecido más que la de estos materiales de apoyo ligeros, ágiles, continuamente renovados que simplemente se mandan a la casa de los eventuales consumidores. Las nuevas posiciones de trabajo, que yo conozco en mayor cantidad, intentan dar respuesta a este pedido del mercado y de la realidad. Se necesitan creativos que tengan ganas de escribir, diseñadores gráficos sin miedo a las computadoras, coordinadores de los procesos de impresión.

Si es verdad que con la glamorosa televisión y los comerciales de 50 modelos a toda orquesta se van a quedar los grandes centros de producción, y si también es verdad que nosotros nos vamos a quedar con 7 folletos por semana, el primero de los problemas es cómo hacemos para no sentirnos unos desgraciados marginales en este rol que va a ser nuestro rol. Pienso que se pueden hacer los más gloriosos folletos del universo y que, así como existe una escala de 0 a infinito en la calidad de las bailarinas, las iluminaciones y las orquestas de un film de TV, también existe una escala de 0 a infinito en un folleto con tiraje de 3,000 ejemplares. Creo que una palabra y que una idea gráfica correcta es superable por miles de ideas gráficas más comunicativas, más potentes y con más encanto. Podemos hacerlo y podemos hacerlo muy bien. Quizá lo suficientemente bien para poder vender nuestro trabajo al mundo.

La globalización de la aldea corre en todas direcciones. Es verdad que nosotros recibiremos el material para TV y que las grandes cosas se van a hacer en los grandes centros. Pero es verdad también que esa infraestructura de comunicaciones da oportunidades para no ser sólo receptores sino ser también emisores. Yo no dejo de sorprenderme de que el centro europeo del más sofisticado diseño gráfico es Suiza. Han conseguido un nivel de tradición profesional y de especialización en el tema, que los hace muy exitosos compitiendo con el resto de Europa.

Si alguien va a trabajar bien en estos oficios, produciendo buena redacción o buena comunicación comercial, o buen diseño por computación, primero que nada tiene que estar suficientemente feliz con su trabajo, tener orgullo de su práctica artesanal. Y eso no se logra si simultáneamente se está añorando el escenario grande de la superpublicidad.

A menudo quienes ingresan al mercado lo hacen cargados de propósitos trascendentes. O mejor dicho con una mirada demasiado trascendente de lo que es la práctica profesional del comunicador. Y es duro que, quien se pensó como un comunicador social con todos los ecos del título, después tenga que ser feliz cuando se mira al espejo y lo que ve es un redactor de folletos (quizás el mejor del universo, pero redactor de folletos al fin). Creo que en las etapas de formación algo está mal, si la gente no puede estar en paz, feliz y orgullosa de su oficio, siendo redactora de folletos. El primer y previo atributo de la gente que trabaja bien, es la comodidad espiritual con su oficio. El segundo es la capacidad de análisis.

Estas son disciplinas en las que no hay, y yo sospecho no va a haber nunca, grandes pilares teóricos. No está escrito el tratado del título creativo. Ni el de la ilustración, ni el del diagrama. Eso obliga a que el comunicador antes de ser creativo en lo expresivo, deba ser creativo en lo teórico, deba tener muy desarrollada la capacidad de análisis. Hoy por hoy, nadie trabaja bien en creatividad, si no tiene capacidad de localizar en la materia expresiva los medios que llevaron a los efectos buscados, si no tiene capacidad de teorizar en qué direcciones musicales se consigue un clima importante. La capacidad de análisis es un atributo decisivo de un buen profesional.

El tercer atributo que tendrán los profesionales exitosos es una intensa cultura formal. Un histérico respeto por el detalle. Clara conciencia, por ejemplo, de que entre una tipografía de 5 milímetros y una tipografía de 8 milímetros no existen 3 milímetros de diferencia sino que expresivamente puede existir un abismo. Sin detallismo no hay buenos comunicadores en el terreno publicitario. Y finalmente, la formación debería estar preocupada por la cercanía con los aspectos técnicos del trabajo. No se camina bien en el mercado de lo expresivo si quien va a intentar desempeñarse allí no tiene, como cualquier artesano, conciencia de lo que se hace con las herramientas. No hay mecánico que pueda sobrevivir si no sabe diferenciar una llave: la 0.8 de la 0.9 o de la 0.3. Del mismo modo no hay comunicador en estos terrenos que pueda sobrevivir si no tiene una idea muy clara de cuáles son los lentes de una cámara, cuántas pistas de sonido tiene un cassette o cuántos puntos por centímetro cuadrado se requieren para que un impreso tenga alta definición. Eso es todo.