¿La muerte del papel?

Por José Antonio Giménez

El papel no es el mejor comunicador, ni el más rápido, pero sí es un medio ideal para transmitir «valores» que no consiguen otros formatos. No obstante, tenemos que tomar conciencia de que la sociedad ya ha dictaminado.

> *Ave, Caesar, morituri te salutant.*

Aunque es una frase atribuida a los gladiadores antes de que empezara el espectáculo de la lucha, en realidad, tan sólo se tiene constancia de su empleo durante la celebración de una *naumaquia* (combate naval) en honor del emperador Claudio. Y nisiquiera era pronunciada por los gladiadores, sino por los condenados a muerte.

Equívocos como éste abundan en la historia. Actualmente, la frase se usa en tono sarcástico o dramático cuando se va a emprender una acción de riesgo y de éxito incierto. Por eso, permítaseme hoy invocar esta fórmula ritual con la que, supuestamente, los gladiadores se dirigían al emperador antes del combate.

Hoy sabemos que el papel no es el mejor comunicador, ni el más rápido, pero sí es un medio ideal para transmitir «valores» que otros formatos no consiguen. El tipo de papel, el gramaje, el tacto, los acabados, la tinta elegida, etc.; en ocasiones transmiten tanto o más que el propio contenido.

Lo mismo ocurre con los libros, incluso con los catálogos comerciales. Aún así, tenemos que empezar a ser conscientes que, como diseñadores, también vivimos de la opinión del público. Y éste no ha bajado el pulgar.

La masa ha dirigido el pulgar en posición horizontal y, con una serie de movimientos en dirección al cuerpo, han señalando el fatídico punto hacia donde debíamos dirigir el golpe mortal. No hay marcha atrás, la sociedad ha dictaminado la muerte del papel como medio universal de expresión. Y esto no es un equívoco. Sólo hay que mirar a nuestro alrededor.

Los periódicos cierran o reducen su presencia en las calles. Otros se quedan en lectura de fin de semana. Cada día más ojos miran a la pantalla y menos al papel. Unos apuestan por la infografía como salvavidas. Otros creen que *arrevistarlos* y reducir su contenido por fotos más grandes y textos sin profundidad es su oportunidad de conectar con el público más joven y salvarse. Triste, pero cierto. La única realidad es que los «lectores» se mueren y el índice de recuperación es muy bajo.

Algunas de las principales cabeceras del mundo están invirtiendo en su presencia *online*. Incluso algunos estiman que podrían sustentar sus redacciones con la retroalimentación publicitaria de este nuevo espacio. Se engañan. Un periódico es una empresa que tiene que

dar beneficios, no sustentar su plantilla. Especialmente cuando esas plantillas no están preparadas para enfrentarse a una tecnología que les ha superado.

No se necesitan periodistas, infografistas o programadores, sino hombres —y mujeres— del renacimiento capaces de entender la noticia en toda su extensión; pintada en la página, con un texto telegráfico sazonado de dibujos, gráficos y tablas, como un todo y que se pueda leer en menos de un minuto. Todo eso hecho en un día y, al menos 2 ó 3 veces, para que sea rentable para la empresa.

No hablamos de ciencia-ficción, sino de algo que ya flotaba en el ambiente de los medios de comunicación hace diez años; entonces lo llamaban periodista-eng, cuando lo que querían decir era reducir los equipos de grabación a un sólo profesional. Un sueldo, misma productividad.

Ante la incapacidad de implantar el modelo, se optó por reducir las plantillas, eliminar delegaciones y subcontratar productoras; reducir costes y mantener el sistema, ya que ni sus gestores, ni sus actores, eran —son— capaces de adaptarse a la nueva realidad.

Aún hoy se sigue defendiendo que el diario, el libro, el catálogo comercial, ni ha desaparecido ni desaparecerán, a pesar de Internet y la saturación audiovisual. Y respaldados por esta utopía nos atrevemos a decir que tampoco los periódicos en papel, y menos los electrónicos.

Sin embargo, Amazon parece dispuesta a quitarnos la venda de los ojos. Acaba de lanzar su lector electrónico de libros de segunda generación —Kindle 2—. Menor tamaño, más capacidad. Ya hay disponibles 230.000 títulos, numerosos periódicos y revistas, 1.200 blogs, contenidos exclusivos de autores como Stephen King.

Otra compañía quiere plantarle cara a la todopoderosa Amazon en este terreno, Plastic Logic, con un dispositivo construido mediante un papel electrónico que lo hace ultra-fino y de mayor pantalla. Además, apuesta por la pantalla de colores, en lugar de la monocromática, y una conexión y descarga de contenidos permanente y automática. Su principal objetivo será el mercado de lectores de periódicos.

Donde antes transmitíamos valores y sensaciones con el elemento físico, ahora no debe haber un vacío. Pero el medio audiovisual todavía no ha sido capaz de adaptar sus prestaciones en esta dirección. Ahora, el testigo lo deben recoger el movimiento y el sonido. Para que realmente el relevo del papel por el formato audiovisual sea coherente. Caso contrario, simplemente estamos perdiendo.

El relevo tiene que ser algo más que no imprimir, que acceder a la información en cualquier lugar, como si el espacio y el resto de sentidos y sensaciones no importaran. El papel no puede desaparecer sólo por aspectos económicos o comerciales. Si ocurre, habremos emprendido un camino sin retorno hacia la más absoluta discapacidad sensorial.

Sólo nosotros, los diseñadores, podemos frenar éste cataclismo cultural. Tenemos la obligación de aprovechar todas y cada una de las posibilidades del papel para convertirlo en un vehículo de sensaciones, en un producto con valor añadido. Y eso pasa por liberarse de las ataduras de las escuelas clásicas de la edición, de la composición pétrea de los textos y columnas, por convertir en atractivos los contenidos que alberga. Frente al vacío generado

por el constante movimiento, el ruido y el ritmo vertiginoso de las imágenes, se impone la reflexión.

Silencio. El papel ha caído. Pide clemencia levantando la mano. Lentamente, miramos a la grada desde la arena del Coliseo y preguntamos al público si debemos matar al vencido o no. Algunos esconden el pulgar, nos piden que envainemos la espada. Otros, piden que hundamos nuestra arma entre la clavícula y el omóplato para llegar al corazón y, de esa manera, dar una muerte rápida. La elección es nuestra.

Publicado el 09/11/2009

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-muerte-del-papel