

¿Desaparece
la civilización del papel?

EL PERIODICO DE MAÑANA

«El semanario en que colabora y que yo leo habitualmente quizá cambie de aspecto en el curso de muy pocos años: podría reducirse a un minúsculo cartucho con una película de poco más de medio milímetro de largo en su interior; película repleta de imágenes, leyendas y columna sonora, que se comprará como siempre en los quioscos o recibirse por suscripción. usted vuelve a casa, mete el cartucho por una rendija del televisor, y página tras página va leyendo el periódico como un telediarario. Con la diferencia de que este "telediarario" lo selecciona usted mismo y puede saltarse lo que no le interesa y releer las noticias importantes».



El «videofono», un teléfono con televisión que permite ver al interlocutor, ha sido construido en Japón. Las primeras pruebas se han realizado este año. En el futuro existirán grandes centrales transmisoras de las que podemos solicitar información de última hora con sólo marcar un número de la guía telefónica.

La cultura escrita y la transmitida por sonidos e im

Ml interlocutor es un señor inglés de cincuenta y tantos años, convocado por un grupo editorial como consultor de la sección audiovisual: no es un intelectual en el sentido humanístico, procede de la industria química, pero demuestra tener, sin entusiasmos futuristas y sin debilidades de ciencia-ficción, una idea precisa de lo que está ocurriendo en el terreno de la información.

¿Adiós a la civilización del papel?

¿Qué está ocurriendo? ¿Es verdad que está a punto de sucumbir la civilización del papel impreso? ¿Está el «play-back» de la imagen, es decir, la posibilidad de registrarla y conservarla junto con los sonidos, traduciendo los hechos en palabras escritas? ¿Por qué se está asistiendo, tanto en Estados Unidos como en Europa o en el Japón, a la formación de toda una red de contactos entre hombres que hasta ayer mismo actuaban en sectores distantes entre sí como planetas? ¿Por qué continúan los directores editoriales anotando en sus agendas citas con funcionarios de industrias que fabrican máquinas copadoras o equipos para microfilms? ¿Por qué hombres que se ocupaban de máquinas de escribir o de facturadoras, de televisores, etcétera, se ponen de pronto a discutir de bibliotecas, de teoría de la comunicación, de archivos diagnósticos para hospitales y de la posibilidad de vender a los pocos consumidores de poesía que hay en la actualidad, no sólo los versos sino también el rostro y la voz y los movimientos del autor-recitador?

El ejemplo del poeta no es casual, porque en uno de tantos comunicados con los que la oficina de prensa de la CBS (Columbia Broadcasting System) anunció el lanzamiento al mercado del llamado EVR, podemos leer que el usuario de este nuevo sistema no sólo podrá instruirse a domicilio en cualquier disciplina, sino que (mediante la simple inserción de un cartucho en una caja unida a su televisor) podrá ver a Marianne Moore o a Robert Lowell en la pequeña pantalla y los oír recitar, para él solo, sus propias poesías; o, si juega al golf, podrá prepararse para el partido del sábado por la mañana siguiendo, observando las enseñanzas de un famoso campeón.

¿Qué es este EVR que ha provocado la unión, en Italia, de una típica «industria cultural», como la Mondadori, con una industria de electrodomésticos, como la Zanussi, y que en Inglaterra ha convertido en «partners» a la propia CBS, a una industria de computadores como la ICI, y a una industria farmacéutica, la Ciba?

Periódicos filmados

El EVR (electro video recording) es un sistema consistente en la reproducción sobre la pantalla de un televisor cualquiera de imágenes y sonidos registrados en una película. Basta unir al televisor una caja especial llamada «teleplayer»

(en la práctica algo así como un tocadiscos televisivo) e insertar en esta caja el cartucho del film, miniaturizado gracias a un procedimiento exclusivo. La película tiene exactamente siete décimas de milímetro de anchura, es prácticamente un hilo; se producirá en exclusiva, en unas instalaciones que el grupo CBS-ICI-Ciba está construyendo en Basing (Inglaterra), a partir de los programas grabados en película normal por los diferentes editores colaboradores: en Italia, por ejemplo, Mondadori; en Estados Unidos, el «New York Times». Las cajitas, es decir los «teleplayer», se fabricarán con licencia de varias industrias de televisores: la Motorola, en Estados Unidos; la Rank Bush Murphy, en Inglaterra; la Zanussi, en Italia.

¿Y el coste? En realidad, por ahora no es de lo más accesible para un mercado de masa: se prevé que el «teleplayer» costará unas 12.000 pesetas, mientras que el precio de cada cartucho variará seguramente entre 800 y 2.500 pesetas, según el contenido y, probablemente, la tirada. En el precio estaría incluido no sólo el coste de producción (más o menos equivalente al de un programa filmado para la televisión), sino también el procedimiento de miniaturización que, por ahora, es exclusivo EVR. Es muy probable que con el tiempo se desarrollen otros procedimientos de miniaturización; pero aún queda lejos el tiempo en que los «cartuchos» puedan sustituir competitivamente al papel impreso. En cualquier caso, en el mercado americano el auténtico lanzamiento del EVR está previsto para mediados de 1970; en Europa tardará algo más.

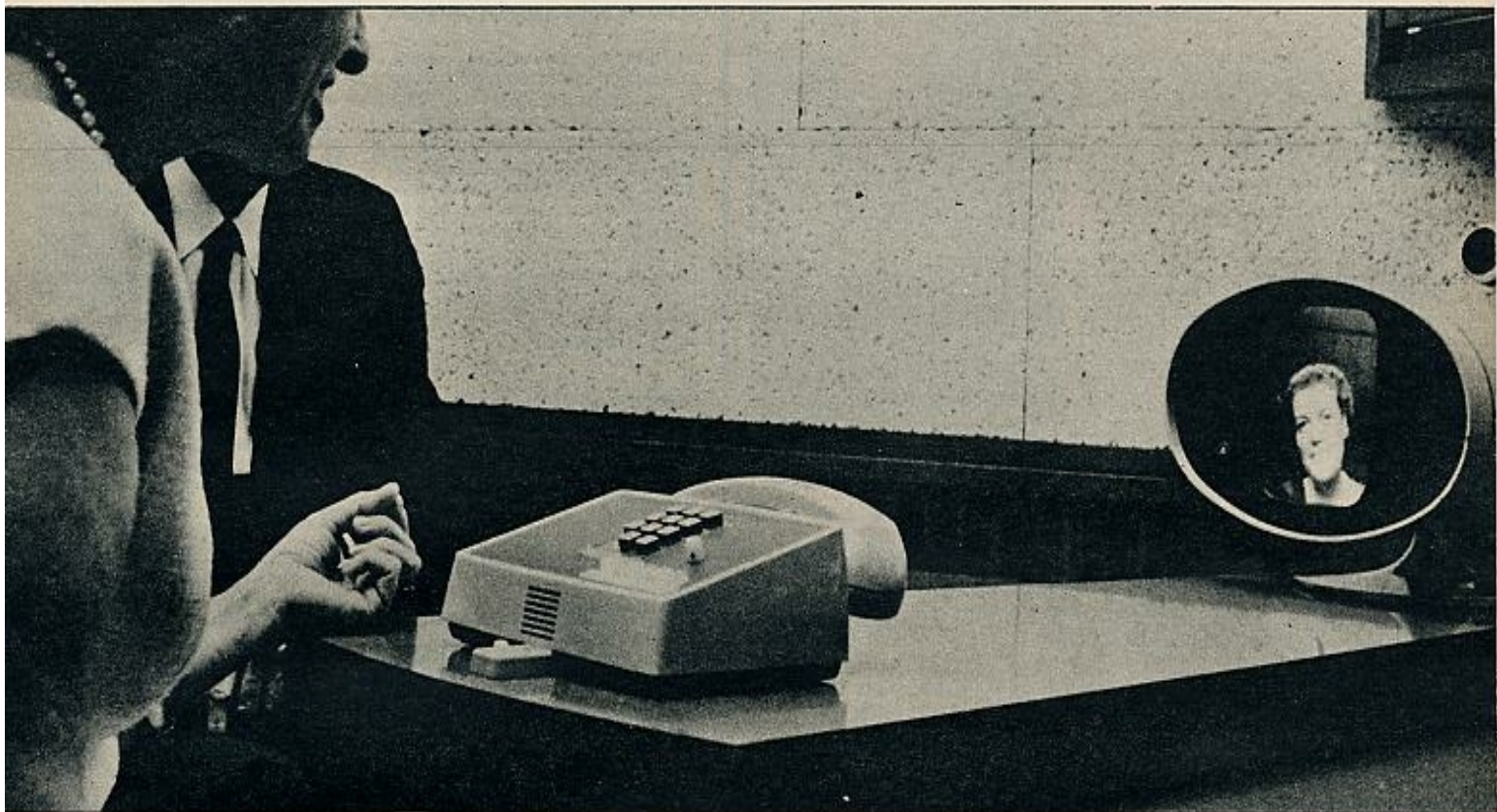
¿Está cerca el día en que no se imprimirán más periódicos? Todo depende de la rapidez de producción de los cartuchos, de su posibilidad de ofrecer noticias de auténtica actualidad. Se trata, en efecto, de realizar una filmación que luego hay que revelar e imprimir como un film cualquiera para la TV; pero a este tiempo-base hay que añadir el de la «miniaturización» y el de la reproducción del film sometido a ese procedimiento en centenares de millares de copias. Esta presumible lentitud de producción hará que el sistema EVR sea poco adaptable a los temas de estricta actualidad.

Es de suponer, por lo demás, que al principio la industria editorial tradicional utilizará el vastísimo repertorio de sus propios archivos para el nuevo medio. Con ello se amortiguará algo el golpe inicial al papel impreso. Y la propia CBS no piensa dedicar por el momento al nuevo medio programas superfluos, sino que anuncia espectáculos de alto nivel, cursos y lecciones; un género «necesario».

La Biblia en microfilm

«Este tipo de novedades —nos dice el experto en materiales audiovisivos— será cada vez más frecuente. Los japoneses están dispuestos a producir, en competencia con la CBS, un tipo de televi-

igienes se fusionarán en una nueva forma que borraré las distinciones clásicas de técnica y humanística.



por en el que podrán insertarse cartuchos con material registrado previamente, y en Inglaterra está en vías de realización un registrador de imágenes televisivas que podrá ponerse a la venta dentro de año y medio al precio de 200 ó 300 libras esterlinas. En el Japón hemos visto, por otra parte, experimentos de periódicos «transmitidos» a domicilio. Una industria como la NCR es capaz de condensar la Biblia en microfilm en una cinta perforada. Esta cinta perforada, colocada en un archivo junto con otros millares de cintas perforadas, cada una de ellas con un microfilm que condensa un libro, forman una biblioteca, una central de informaciones, con la que puede ponerse en contacto para consulta una «terminal» cualquiera (instalada teóricamente a cualquier distancia). En un film policéptico como «Bullitt» vemos cómo se transmiten las señas personales del asesino y se reproducen instantáneamente a distancia en una «telecopla» de la Xerox, disponible ya en el mercado americano. Pero la novedad no está ahí: ¿atravesamos un «boom» informativo?.

¿Información? ¿Información sobre qué? ¿Los horarios de los trenes? ¿Las plazas disponibles en los hoteles de Madrid o de Berlín? ¿Informaciones bancarias sobre la consistencia patrimonial del novio de vuestra hija? ¿Los resultados de los partidos de fútbol? ¿La frecuencia con que se repite la rima en «era» en la Divina Comedia? Cada vez se oyen más los nombres de los teóricos de la información, de Wiener a Shannon, de Peirce a Weaver, y no sólo en labios de los especialistas: todos hablan de «información», «tratamiento de la in-

formación», y la palabra está en continuo equilibrio entre los dos usos diferentes de un mismo significado: el técnico, relacionado predominantemente con el mundo de las calculadoras electrónicas, y el más corriente, de noticia.

«En realidad —nos dice un proyectista de aparatos electrónicos—, la palabra información tiene un único significado: Información es todo lo que es interesante y útil saber, y también, trascendiendo de la utilidad y del interés, todo lo que hasta un momento dado no se sabía y que a partir de ese momento dado ya se sabe. Información es el monólogo de Hamlet y el boletín meteorológico. Es una masa de material que siempre ha existido. La novedad consiste en que se han multiplicado los medios para su tratamiento. Hubo un tiempo en que no disponíamos más que de papel y lápiz; hoy en día disponemos de computadores y de máquinas de escribir altamente perfeccionados, de sistemas para la transmisión de imágenes, de aparatos capaces de registrar y almacenar cantidades ilimitadas de informaciones, de comunicadoras, de distribuidoras, de ponerlas al público».

Unión de técnica y humanística

Esta circulación de informaciones ha producido una conmoción en el campo de las profesiones, ha determinado una serie de intercambios entre productores de cultura escrita (editores) y productores de cultura transmitida por sonidos, imágenes, impulsos. Son campos afines: el considerar al editor como un humanista y al experto en

computadores como un técnico es un prejuicio ya superado. El editor de libros o de periódicos ya no puede sacrificar a este prejuicio su propio destino.

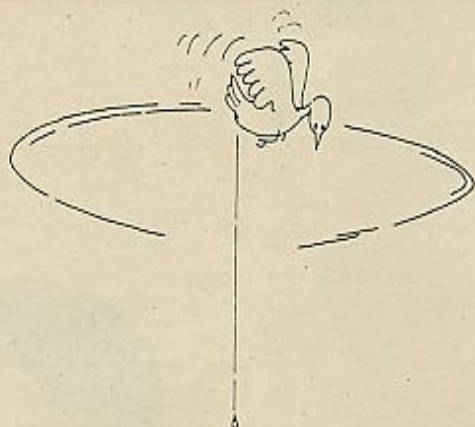
Todo buen experto en marketing (ha tenido ocasión de comprobarlo varias veces) ha tomado la costumbre de ilustrar esta verdad con un ejemplo ya clásico, pero que sigue vigente como nunca: «El error de los ferrocarriles americanos en la posguerra —dice el experto— consistió en querer reorganizar como compañía ferroviaria, es decir, como una entidad especializada en transportes sobre raíles. De ese modo no pudieron resistir la competencia de los transportes aéreos. Si la compañía se hubiese considerado a sí misma como una entidad especializada en el transporte de gente y materiales entre dos puntos por cualquier medio, habría podido esquivar el golpe: habría comprado aviones y los estaría utilizando hoy en día al mismo tiempo que los trenes».

Del mismo modo, al editor de libros o de periódicos renunciará muy probablemente a sus fetiches tipográficos. Se convertirá en un productor de noticias para cuya transmisión utilizará cualquier medio útil. Esto puede explicar los acuerdos firmados hace unos años entre industrias tradicionalmente ligadas al tratamiento de la información entendida en un sentido técnico (la IBM, la Xerox o la General Electric) y compañías editoras («Time-Life» o SRA), sobre todo con la esperanza de entrar en el mercado de la «Instrucción», es decir, un mercado de la información que, como el de las informaciones relacionadas con actividades ligadas

a actividades administrativas (cálculo, contabilidad, gestión de empresas, etc.), debe considerarse de primera necesidad y no superfluo.

«Probablemente —me dice un dirigente de una casa editora— había en aquellos acuerdos un ligero anticipo sobre los tiempos, que hoy han madurado. Pero tanto los constructores de computadores y de equipo para oficinas como los editores se dieron cuenta de que se movían en un terreno común, aun cuando los unos producían máquinas y los otros libros. El terreno común y, si se quiere, el común producto era precisamente la información; los instrumentos fabricados eran y son diferentes, pero el contenido, su significado, la finalidad de aplicación son idénticos. Una industria como la Olivetti ha entendido bastante bien el problema en estos últimos años y ha modificado radicalmente su planteamiento publicitario: ya no se presenta simplemente como industria de máquinas para oficinas, sino como industria de la información. Y en realidad el mercado no solicita rigurosamente máquinas o libros: pide información del modo más simple, más económico, más rápido. Ningún editor moderno puede considerarse a sí mismo exclusivamente como productor de libros, sino más bien como productor de información. Que la información sea en papel impreso o en cartuchos de cinta magnética es otro problema totalmente accesorio».

En lo que se refiere a la industria editorial, no se puede pensar ciertamente en el ocaso del libro; pero éste no será en adelante apoyo exclusivo para el tipo de infor-



maciones producidas por las casas editoriales.

«Nada de dramatismos —dice, por ejemplo, Nino Damascelli, uno de los dirigentes de la Etas Kompas—. Seguimos imprimiendo libros, pero evitamos, para volver al anterior ejemplo del ferrocarril, la puesta en marcha de una especie de transiberiano del papel; nos interesan los materiales de tipo audiovisual. Es decir, que no nos dejamos sorprender ni sobrepasar por la realidad de los hechos que hoy se producen a un ritmo cada vez más acelerado».

Nuevos métodos didácticos

Existe ya un mercado de la información: las empresas solicitan información y las industrias especializadas les ofrecen equipos cada vez más avanzados tecnológicamente y, al mismo tiempo, de manejo cada vez más fácil; también pide información el «mercado de la instrucción», que no se limita simplemente a la escuela, sino que abarca otros sectores: las organizaciones que necesitan formar rápidamente y de forma barata nuevas generaciones de especialistas, las industrias que han de instruir rápidamente al personal con vistas a nuevas metodologías productivas, millones de profesionales y técnicos que necesitan estar al día.

«Pero en este campo no se trata tanto de injertar nuevos instrumentos técnicos a viejas metodologías didácticas, es decir, de poner a disposición de los profesores pizarras luminosas o circuitos cerrados de televisión, diapositivas o bobinas de cinta telerregistrada, cuanto de afrontar el tema de la instrucción de forma global, con una mentalidad sistemática, persuadiendo, por ejemplo, a los profesores de que los nuevos medios que les ofrece la industria de la información, para resultar totalmente eficaces, exigen una renovación radical de los métodos didácticos. El que algunos experimentos realizados en los últimos años en Estados Unidos no hayan dado los resultados esperados se deba principalmente al hecho de que muchas industrias se han limitado a suministrar simplemente las máquinas, sin dar instrucciones de ningún tipo a aquellos a quienes iban destinadas. Es imprescindible saber cómo usar la máquina de la forma más ventajosa en relación con las exigencias concretas de cada empresa o institución».

Información, pues, suministrada del modo más simple y cómodo en el momento y en el lugar más apropiado, en las casas y en las fábricas; información cada vez más abundante suministrada mediante memorias electrónicas, microfilms, millones de kilómetros de cintas registradas, bobinas cada vez más minúsculas y densas de datos e imágenes, desde grandes centrales con las que cualquier individuo podrá ponerse en contacto con sólo pulsar un botón: los sistemas de terminales que hoy dialogan a cualquier distancia con las calculadoras electrónicas (en muchos Ban-

cos, por ejemplo, o en las ventanillas de las compañías aéreas donde el viajero observa cómo el empleado pulsa una serie de botones antes de hacerle entrega de la tarjeta de embarque) terminarán en un tiempo no muy lejano por entrar en los hogares. La «terminal» será un objeto familiar como el teléfono (que, por otro lado, es también una terminal): podremos pedirle imágenes del presente o del pasado, encuentros de fútbol de 1934 o boletines de Bolsa, el periódico de hoy o una lección de Filosofía con el profesor Horkheimer como catedrático.

Por el hilo telefónico

El problema es el coste. La «información fresca», es decir, la que podremos solicitar de las grandes centrales receptoras y transmisoras y que llegará a nuestros ojos y a nuestros oídos en el momento exacto en que nos sirve o nos apetece, viaja o bien bajo forma de impulsos electrónicos y a la velocidad de la luz por un canal que es casi exclusivamente el simple hilo telefónico (los canales radiofónicos están actualmente sujetos a excesivas perturbaciones). Ocupar un hilo telefónico cuesta demasiado dinero, tanto es así que hasta las grandes organizaciones que disponen de sistemas a «real time» (un computador central en diálogo con una red periférica de terminales) continúan enviando por correo las informaciones menos urgentes, aunque sea bajo forma de cinta perforada.

Es por eso por lo que el concepto de información no se refiere sólo al contenido o a las máquinas (simples o complicadas) capaces de producirla, recogerla, tratarla, sino también a los canales utilizados en su transmisión. Es por eso también por lo que un organismo como el Iri, que controla la totalidad de la red telefónica italiana, ha considerado oportuna la creación de la «Sociedad Italiana de Sistemas Informativos Electrónicos» (Italsiel).

«El control de la información no sólo al nivel de su producción, sino también al nivel de su comunicación y distribución, presenta perspectivas alarmantes en este siglo que, como ha escrito el filósofo checo Kosik, comporta la enseña de la manipulabilidad —me dice un ayudante de la Facultad de Filosofía—. Pero, por otro lado, si el control de la información constituye un factor decisivo del poder, también es verdad que la información comunicada es, a su vez, un factor importante de erosión del poder. ¿Se acuerda de Kafka en el «Mensaje del Emperador»? El drama del protagonista consiste en no poder recibir el mensaje que, sin embargo, ha sido enviado: si pudiese recibirlo al instante, no digamos por teléfono, porque el Emperador no telefona jamás a sus súbditos, sino por escrito o mediante una imagen reflejada en la terminal doméstica, su espera no sería tan vana o, quizá, se daría cuenta inmediatamente de que ni el Emperador ni su mensaje tienen, después de todo, tanta importancia». ■ GIOVANNI GINDIA.

