

Proyecto de investigación Consciencia y Sociedad Distópica

Comunidad en Telegram. 19 de marzo de 2026

Enlace de suscripción al canal en Telegram: <https://t.me/socdistopica>

ELOGIO DEL PAPEL EN LA ERA DEL DILUVIO DIGITAL

¿Cómo disipar la niebla de datos, noticias e imágenes que chisporrotea sin tregua en nuestras pantallas? Un método revolucionario, aunque con dos milenios de antigüedad, podría ofrecer refugio a los desertores de la guerra de la atención. Sus virtudes asombran a quienes lo practican; su poder inquieta a Silicon Valley. Así se presenta en Le Monde Diplomatique, en su edición de enero de 2026, el artículo de Benoît Bréville, director del medio, y Pierre Rimbart que se trae aquí de la mano de Ángel Rojas, máximo responsable de EcoCentro y amigo de esta Comunidad.

Atención: tienen ante ustedes un texto ajeno al tiempo, los flujos y la vorágine digitales. Su construcción no obedece a las nuevas reglas adoptadas por periodistas, blogueros, influencers y editores para tratar de sobrevivir a la guerra por la atención que se ha apoderado de las pantallas. Su lectura habrá de emprenderse ignorando el número mágico que hoy en día precede a la primera frase de todo artículo en línea y que nos informa de los minutos que requiere la tarea. Su mensaje principal no despunta en un comienzo que a modo de gancho se imprima en las retinas antes de que se pongan a revolotear por otro lado, como cuando sobrevuelan una página web.

El experto en ergonomía informática Jakob Nielsen se ha valido de un instrumento de seguimiento ocular para determinar que “el esquema de lectura dominante se parece a una F. Los lectores tienden a empezar por la esquina superior izquierda para luego recorrer toda la página hacia la derecha. A medida que descienden por la página, cada vez se fijan menos en lo que se encuentra en el lado derecho” (1).

54 segundos: ese es el tiempo que de media se pasa en una página de internet, pero la mitad de las visitas se interrumpen antes de que el segundo se haya movido 20 veces (2). Y si la longitud del contenido requiere desplazarse hacia abajo, el visitante tiende a desengancharse de él. Tanto más por cuanto la multiplicación de las notificaciones en su smartphone le incita a consultar unos mensajes que lo desbordan, a contestar a un whatsapp o a desenrollar el ovillo infinito de Instagram o TikTok. Incluso las páginas en las que abunda el texto — tesoros digitales que abren una muñeca rusa de conocimientos infinitos— acaban por degradar la comprensión: “La toma de decisiones añadida y el tratamiento visual requerido para navegar entre enlaces aumentan la carga cognitiva de los

lectores al exigir de ellos una capacidad memorística que acaso supere sus aptitudes”, concluye una revista de estudios sobre el tema (3).

Desde el “tiempo disponible de cerebro humano” que el antiguo director general de la cadena televisiva francesa TF1, Patrick Le Lay, se jactaba de venderle a Coca-Cola en 2008 hasta la subasta científica de las conciencias orquestada por las plataformas digitales, la economía de los medios de comunicación no ha cambiado esencialmente de naturaleza ni de objetivo. Pero su ritmo ha experimentado una aceleración vertiginosa. Y los tanteos de los índices de audiencia para alcanzar a unos sectores del público diferenciados de la forma más burda (la famosa “ama de casa de menos de 50 años” tan cara a las empresas publicitarias de la década de 1990) han dado paso a unos mensajes refinadamente individualizados gracias a la extracción de datos personales.

Estos últimos alimentan unos algoritmos que determinan estadísticamente lo que debe ofrecerse a la vista, al oído y a la lectura de cada usuario para que permanezca el mayor tiempo posible conectado a la plataforma. Disputado, atomizado, desintegrado en migajas de sonido, en porciones de imagen o en fragmentos de palabras, el acopio de información se halla disociado de las condiciones que permiten dotarla de sentido: la lentitud, la continuidad, el vuelo de la razón. Y más allá de las pantallas, la integridad de los tiempos sociales — en especial el asignado al trabajo— también sufre este ennegrecimiento destructor.

El ser humano, al enfrentarse a un diluvio de datos y a la imposibilidad de asimilarlo todo, ha reaccionado de diverso modo. En el siglo XVI, la popularización de la imprenta, la exploración de “nuevos mundos” y el redescubrimiento de los autores de la Antigüedad trajo un *tsunami* editorial. “¿Existe algún lugar en la Tierra que escape a estos enjambres de nuevos libros?”, se lamentaba el humanista Erasmo de Róterdam —autor prolífico él mismo— en un comentario de 1525 al proverbio “apresúrate despacio”. “Su propio número es un obstáculo para el aprendizaje”, vituperaba, ya que “esas distracciones apartan la mente del hombre de la lectura de los autores clásicos”. Y el teólogo neerlandés se puso a despotricar como si se hubiera pasado una hora en X: las imprentas, desenfrenadas, “cubren el mundo de panfletos y libros estúpidos, ignorantes, malignos, calumniosos, lunáticos, impíos y subversivos; y la riada es tal que hasta las cosas susceptibles de hacer el bien pierden todas sus virtudes” (4). La misma desaprobación se observa en el reformador Juan Calvino, irritado por “esta confusa maleza de libros” y, un siglo y medio después, en el primer biógrafo de Descartes, Adrien Baillet (1649-1706): “Tenemos razones para temer que la masa de libros, que aumenta día tras día de manera prodigiosa, sumirá a los siglos por venir en un estado tan bárbaro como el de los siglos que siguieron a la caída del Imperio romano”. Entre principios del siglo XVI y finales del XVIII, el número de libros publicados en Londres se multiplicó por 150 (5). Pero, más que levantar una decadente pira a lo Sardanápalo, los sabios manejaron la superabundancia por medio de la organización metódica del saber. Era el tiempo de los almanaques, las antologías, las enciclopedias y los manuales, así como de las bibliografías y los índices temáticos...

A principios del siglo XXI, el mercado reacciona a la información algorítmica de un modo completamente distinto. Ya no se trata de domesticar unos flujos caóticos, como en el siglo XVIII, sino de acelerar su absorción por

medio de varias técnicas de engorde automatizado del consumidor de informaciones. Plataformas y redes sociales proponen la lectura de contenidos a gran velocidad (entre 1,5 y 2 veces más rápido), lo que multiplica proporcionalmente la ingesta de anuncios. Un sinfín de servicios, como Power Reader, Spreeder, Outread, Speed Reader, ReadQuick o Reedy, prometen “leer tres veces más rápido que de costumbre” gracias a un “método que consiste en concentrar su mirada sobre pequeños fragmentos de texto a la vez” o en virtud de “una opción de subrayado automático de palabras para facilitar el consumo de contenidos”; Smartnews “recoge información procedente de diversas fuentes en resúmenes concisos, lo que te permite estar informado sin sentirte agobiado”; InShorts sintetiza “las mejores noticias de la actualidad nacional e internacional, resumidas en un máximo de 60 palabras”; Briefly es “un servicio inteligente” que “resume las ideas clave de manera clara clasificándolas automáticamente por temas”. Por decirlo en menos de diez palabras: el mercado responde al “demasiado” con un “todavía más”. Habida cuenta de que requiere una atención continuada, todo texto largo se presenta como un obstáculo.

Uno tras otro, los “editores de contenidos” —como se llama ahora a los oficios cuya tarea es alimentar la máquina, más que nutrir las mentes— se rinden a este orden de cosas. Publicar más artículos para ser citado, ofrecer al picoteo del usuario titulares atractivos o “puntos a recordar”, seguir el ritmo de las cadenas de información continua y de TikTok, pasarse horas pavoneándose en Twitch... El día a día de los periódicos digitales abunda en estos recursos, ya más que trillados. Pero eso no es lo esencial. Con sus indicadores de popularidad y viralidad, la información algorítmica está llevando a una transformación más insidiosa de las líneas editoriales, análoga a la observada tras la privatización de TF1 en 1987 bajo el efecto de la batalla por la audiencia. Una reciente investigación ha descrito en detalle el proceso en curso estudiando el caso de *Brut*, un medio de comunicación digital dotado de una verdadera redacción y creado en 2016 para publicar contenidos de calidad en las redes sociales dirigidos a un público joven poco familiarizado con el periodismo tradicional (6).

“Las métricas de consultas han reemplazado en parte al trabajo de definición de una línea editorial”, concluye la autora tras el cribado de tres años de producción (de noviembre de 2016 a mayo de 2019), 828 vídeos en total. Con el paso del tiempo se multiplicaron los dedicados al tema “sociedad”, mientras que los del epígrafe “economía” se redujeron. Las cuestiones medioambientales —a menudo tratadas desde el prisma de las actitudes ecológicas individuales en la vida cotidiana— se pusieron a la cabeza de la clasificación con 219 contenidos, mientras que los movimientos sociales —que no cuentan con el favor ni de las métricas ni de los anunciantes— inspiraron 15 contenidos, 11 de ellos sobre los chalecos amarillos.

Dado que suscita una mayor “tasa de interacción” (número de “me gusta”, reenvíos, comentarios, etc. dividido por el número de visitas) y, en consecuencia, mayor monetización, la personalización en los contenidos aumentó hasta el punto de imponerse como el punto de vista mayoritario: pasó de suponer el 1% de las primeras publicaciones de Brut a finales de 2016, a más del 49% en la primavera de 2019. Así, conforme pasaban los meses, la investigadora vio cómo se multiplicaban los “vídeos protagonizados por personalidades conocidas del gran público o por personas anónimas que cuentan su historia, sus problemas y

también cómo lograron superarlos, y que señalan con el dedo la negligencia de los políticos”. Ejemplo: “Acosado en el colegio, Jonathan Destin intentó, a los 16 años, poner fin a sus días pegándose fuego. Hoy cuenta qué le llevó a cometer ese gesto”. Sometido como está Brut a las limitaciones propias de la imagen, su trayectoria presenta una evolución sin duda más marcada que la de los medios de comunicación escritos. Pero el efecto disciplinario de los indicadores también se ejerce sobre la orientación editorial de los periódicos impresos, que llevan 15 años contratando a ejércitos de “responsables de comunidades de internet” (community managers), los cuales, con el pretexto de propagar los titulares por las redes sociales, trabajan, en definitiva, para enriquecer las plataformas, tanto en sentido figurado —inyectándoles contenido— como literal —aumentando su valor en bolsa.

Y es que salirse del rebaño a menudo equivale a buscarse la ruina. Cuando, en 2017, Facebook modificó el algoritmo de su feed de noticias en detrimento de la información política con el fin de maximizar la tasa de interacción, el cambio afectó sobre todo a las cabeceras de izquierda. La audiencia en línea del mensual estadounidense Mother Jones se vino abajo, con lo que, según su directora, la pequeña empresa sufrió pérdidas de entre 400.000 y 600.000 dólares anuales: una suma considerable para la fundación sin ánimo de lucro que lo edita. En 2022 y 2023 Meta (empresa matriz de Facebook) siguió atenuando en su plataforma la visibilidad de la información de actualidad y decidió “no seguir amplificándola” en su nuevo servicio Threads, basado en contenido escrito. Poco después, el número de lectores procedente de Facebook se dividió entre... 83. “Cuando las plataformas impiden a tus suscriptores que vean gran parte de tus contenidos (a eso se refieren con lo de ‘no seguir amplificando’), eso significa que los editores no pueden ponerse en contacto con sus suscriptores o sus donantes. [...] Esa es la razón por la que Estados Unidos pierde dos periódicos a la semana, y por la que este año [2023] ha estado señalado por incesantes despidos en los medios de comunicación” (7). Mother Jones no ha alterado su línea editorial.

Le Monde diplomatique tampoco. Por cierto, hemos llegado al duodécimo párrafo de un texto continuo, sin opción de “resumen inteligente” y sin palabras resaltadas. Lectora, lector: ¿sigue usted ahí? Si la respuesta es que sí, puede que sea porque nuestra publicación presenta una característica que se ha vuelto poco común en el panorama de la prensa escrita: se sigue leyendo mayoritariamente en papel. En Francia cuenta con 85.000 suscriptores a la versión impresa y 25.000 a nuestra aplicación, que reproduce el sobrio clasicismo de la primera. Una singularidad que no cuesta entender: nuestro mensual publica artículos largos, exigentes. Ahora bien, todos los estudios que comparan desde hace treinta años las virtudes de la lectura en pantalla y en papel, ya se realicen en Estados Unidos, Austria, Alemania, Israel o España, llegan a la misma conclusión: los lectores muestran una concentración más sostenida, mejor comprensión y una memorización más duradera de textos complejos cuando estos están impresos.

Ya sea cosa de la memoria espacial —que facilita la posibilidad de volver atrás para verificar un dato y que se ve perturbada por la permanente reorganización de las pantallas según el formato—, de la comodidad o la menor fatiga ocular, de la facultad que ofrece para anotar, marcar o subrayar con vistas a una mejor asimilación, o bien de la distracción a la que induce el propio soporte digital, el papel gana por goleada. Tanto es así que Suecia, que había apostado

con fuerza en favor de una pedagogía por medio de la tecnología, decidió en 2023 prohibir el uso de herramientas digitales en las escuelas y que los alumnos vuelvan a los libros de texto impresos y a la escritura manual (8). La generalización de la inteligencia artificial en las aulas refuerza esta tendencia y esboza una nueva fractura social: los padres de las clases cultivadas insisten en que sus vástagos reciban una enseñanza tradicional, como hacen los líderes de las grandes tecnológicas, que prohíben a sus hijos el uso de los servicios y productos que venden al vil populacho.

Si bien lo digital facilita y acicala los intercambios cortos e informales, el papel conserva su estatus de innovación más rompedora en materia de comunicación en los dos últimos milenios. Como apuntaba en 2007 el periodista y escritor estadounidense William Powers, su propia simplicidad nos impide advertirlo como lo que es: una tecnología punta que durante mucho tiempo seguirá siendo insuperable para ciertos usos (9)... como la lectura de *Le Monde diplomatique*. La acumulación de objeciones a la lectura en pantalla plantea un rotundo mentís a la estrategia de orientación digital adoptada por los editores de prensa desde finales de la década del 2000 en nombre de un principio idealista: "Son las palabras, las imágenes, las ideas, los conceptos y el contenido que producimos lo que importa, y no el soporte que les sirve de vehículo", como explicaba en el año 2000 Daniel Okrent, una personalidad del diario *The New York Times*. Pero los usos sociales de un medio de comunicación no se limitan a su mensaje. Abrir un periódico como el nuestro en la terraza de una cafetería, recibir la sonrisa cómplice de un vecino en un tren, abandonar un ejemplar en un lugar público o esgrimirlo en una manifestación: estos gestos, estas acciones, son irrealizables en una forma desmaterializada.

Puede que el papel abra un imaginario infinitamente más profundo que su mera función de soporte de la escritura. El periódico impreso simboliza la reconquista de la curiosidad, el dominio de nuestra concentración, una disposición a "apresurarse despacio", una resistencia al robo de informaciones personales y a las fracturas de la vida privada que implica el uso de aparatos conectados siguiendo una lógica mercantil. En una era de información algorítmica, el papel no controla a su lector, no hace presa en su tiempo, no piratea sus emociones. No se abre un camino estadístico a contrapié de nuestra voluntad, sino que, por el contrario, exige un esfuerzo, y la manipulación de según qué formatos a veces requiere hasta de ciertas contorsiones. Su lectura inspira una idea, una analogía, una puesta en perspectiva, una indignación, una acción: abandonas momentáneamente su lectura, te detienes y reflexionas. Es el soporte de una soberanía recobrada sobre el objeto de nuestra atención y, a partir de ahí, de nuestras movilizaciones. El elogio del papel, pues, no es reflejo de una reacción conservadora, sino de un movimiento racional y una necesidad política.

Aunque sin duda la civilización del volumen impreso coexistirá aún mucho tiempo con la del píxel, la suerte del periódico en papel es más que incierta. Presos de la información que desfila por sus pantallas —a menudo gratuitamente—, los lectores abandonan los quioscos de prensa, cuyas ventas caen en picado. De las 199 publicaciones registradas en la francesa Alianza por las Cifras de la Prensa y los Medios (ACPM), más de 150 han visto cómo su difusión de pago bajó entre julio de 2024 y julio de 2025. En los 11 primeros

meses de 2025, el diario Le Monde ha visto cómo las ventas por ejemplares se hundían un 15,3%; las de Le Figaro, un 13,3%; las del semanario Le Nouvel Obs han mostrado un descenso del 17,7%; las de Télérama, un 11,7%... Para enmascarar la desbandada, las cabeceras inflan artificialmente sus números de abonados a fuerza de suscripciones tiradas de precio ("Oferta excepcional: Libé [Libération] Friday, 2 años por 50 euros", menos de 10 céntimos diarios). Pero el subterfugio no compensa las pérdidas generadas por la disminución de ventas en papel, por lo que los despidos masivos se suceden: en Le Parisien, en Le Point, en Courrier picard, en La Montagne, en las redacciones del grupo CMI (Marianne, Franc-Tireur, Elle), en Prisma Presse (Télé Loisirs, Géo, Femme actuelle), etc. En Estados Unidos, 136 periódicos echaron el cierre en 2024, y con ello desaparecieron el 7% de los puestos de trabajo en el sector. La hecatombe de las cabeceras concebidas para completar la influencia de sus propietarios apenas supone una amenaza para el pluralismo, pero sí acentúa, aún en mayor medida, la despoblación de los quioscos de prensa: un efecto secundario que a nosotros nos golpea de lleno.

Le Monde diplomatique goza de una sólida salud financiera, pero no se libra de la erosión de las ventas por ejemplares. En 2025, el número de ejemplares de nuestro mensual comprados en quioscos en Francia ha bajado en torno a un 6% mientras se achicaban las suscripciones a la versión impresa (-1,6%). Estas cifras medias ocultan unas diferencias entre "meses buenos" y "malos" que no han hecho sino aumentar considerablemente y que reflejan tanto la atonía política como el insostenible ritmo de la actualidad. En julio, y todavía más en agosto, cuando muchos lectores y lectoras se alejan de las pantallas y abandonan sus ocupaciones cotidianas, el tiempo recobrado provoca una estampida hacia los quioscos de prensa. Los compradores de Le Monde diplomatique son entonces el doble de numerosos que en diciembre, cuando las carreras contrarreloj, lo malhumorado del ambiente y las preocupaciones pecuniarias los aleja de los puestos de prensa. El peligro no es inminente, pero el aumento de meses flojos, la creciente irregularidad de las ventas y la fragilización de la red de difusión dibujan una pendiente que, de prolongarse, acabaría por pesar gravemente sobre el equilibrio de la publicación. Le Monde diplomatique existe en tanto es leído, prestado, dejado sobre una mesa y recuperado en un lugar distinto. Para mantenerlo con vida basta con unos gestos sencillos: suscribirse, comprarlo, prestarlo, darlo a conocer o descubrirselo a un ser querido en un quiosco de prensa...

Único en su orientación editorial en el universo de los medios de comunicación tradicionales (10), nuestro periódico ha visto cómo se desarrollaba a su sombra, en los rincones de la Red, un número creciente de emisiones, pódcast y textos que también apuestan por el tiempo largo y la puesta en perspectiva, sin que eso signifique que siempre compartan nuestras posiciones. Aunque la gran promesa de internet, la de una desintermediación tan poderosa como lo fue la Reforma en el siglo XVI, ha sido barrida por el surgimiento de los gigantes tecnológicos y el cáncer de la información algorítmica, lo cierto es que, pese a todo, ha supuesto una conmoción para el viejo orden de cosas: este sistema que brinda a cada cual lo que cree que desea ver u oír también permite que todos formulen sus opiniones. Unas opiniones que no se jerarquizan en función del estatus de sus autores, sino de lo viral de las afirmaciones y, por

consiguiente, de su capacidad para polarizar. En menos de una década, la arquitectura vertical del debate público —que reposaba en el prestigio de la palabra experta, mediática o política— se ha tambaleado. Cosa que exaspera a las clases dirigentes, que creen llegada la hora de poner orden.

Elevadas en la actualidad a la categoría de problema político, sanitario y de seguridad, las redes sociales son objeto de una mayor vigilancia por parte de los poderes públicos europeos. El Viejo Continente sigue siendo una colonia estadounidense en materia de infraestructura digital. Sus gobernantes nunca han contemplado la posibilidad de generar una información ajena a las fuerzas del mercado ni de construir infraestructuras digitales independientes de las de Silicon Valley. Obligados a seguirles el juego para no parecer superados, se ven forzados a regular lo ya existente y cerrar las grietas que la libertad de expresión en línea ha abierto en el statu quo. Tal es, en parte, el sentido de la lucha de los dignatarios político-mediáticos contra la “desinformación”. Esta batalla —una prioridad europea desde el voto en favor del brexit en junio de 2016 y el triunfo electoral de Trump cinco meses después—, librada con el pretexto de la innegable proliferación de contenidos delirantes o falaces, aspira a instaurar un régimen de “censura benévola”: de lo que se trata es de proteger a esos niños grandes que son los usuarios de la influencia perniciosa que podría ejercer sobre ellos la libre comunicación de pensamientos y opiniones. La epidemia de covid en 2020, la guerra en Ucrania desde 2022, las masacres del 7 de octubre de 2023 y la guerra israelí en Gaza han intensificado esta inclinación.

Desde la prohibición de las cadenas rusas en 2022 (pero no de sus homólogas israelíes cuando legitiman las masacres de civiles en Gaza) hasta el recurso a “alertadores fiables” encargados de detectar y denunciar los “contenidos supuestamente ilícitos” en el marco de la normativa europea sobre servicios digitales, desde el proyecto recurrente de cribar todas las comunicaciones privadas europeas —incluidas las de los servicios de mensajería cifrada— hasta la voluntad del presidente francés de “hacer lo posible para que se ponga en marcha un sello de calidad” (11) profesional de las fuentes de información fiables: no dejan de acumularse las medidas para volver ilegales o invisibles aquellos puntos de vista —ya descabellados, ya verdaderos, a veces detestables— que contradicen la línea oficial.

ENCORSETAMIENTO IDEOLÓGICO

Estas campañas oficiales de rectificación ideológica han surtido su efecto. Durante la guerra en Gaza, Facebook e Instagram manosearon su algoritmo para limitar la difusión de los medios de comunicación palestinos, como demostró una investigación de la British Broadcasting Corporation (BBC, 18 de diciembre de 2024), y X muestra un sesgo proisraelí tan marcado que hasta su propio servicio de inteligencia artificial, Grok, fue suspendido por su propietario después de que hablara de “genocidio” perpetrado por el Ejército israelí con la complicidad de Estados Unidos. En Europa, los dirigentes rumanos respaldados por la Comisión Europea anularon unos comicios presidenciales aduciendo una supuesta influencia extranjera vía TikTok (12). La “censura benévola” actúa, claro está, en nombre de valores incontestables (la lucha contra la pedofilia, el antisemitismo, el discurso de odio...) o de imperativos de seguridad.

Un humor involuntario lleva a los censores a endilgar denominaciones orwellianas a las herramientas de las que se sirven: el “Escudo Europeo de la Democracia, con el fin de luchar mejor contra la manipulación de la información y las injerencias extranjeras en línea”; el “Centro Europeo para la Resiliencia Democrática”, cuya misión consiste en “reunir todas las habilidades y todas las capacidades de los Estados miembros y de los países vecinos” siguiendo el modelo de Viginium (Servicio de Vigilancia y Protección contra las Injerencias Digitales Extranjeras) en Francia o de la Agencia Sueca de Defensa Psicológica (13); o bien el “Escudo para la Información” creado en Bucarest por France Médias Monde y Deutsche Welle y justificado el pasado 2 de diciembre a través de un conmovedor comunicado de ambas cadenas: “En un contexto internacional en el que las democracias se ven puestas a prueba, agravado en los últimos meses por el repliegue estadounidense en el sector de la información, en especial en Europa, con las incertidumbres que rodean la financiación de Radio Free Europe-Radio Liberty”, se impone con urgencia suplir estos dos medios de propaganda norteamericana, cuyos equivalentes rusos fueron expulsados de las antenas europeas tras la invasión de Ucrania.

Este encorsetamiento ideológico de los canales hasta ahora menos regulados confía en proteger a la población de las interferencias rusas, pero también de las fracturas políticas demasiado radicales, como las que se dan en Estados Unidos. “El odio y la polarización constituyen amenazas para los valores y los derechos fundamentales de la Unión Europea y comprometen la estabilidad de las democracias” (14), explicó Michael McGrath, comisario de Democracia, Justicia, Estado de Derecho y Protección de los Consumidores: un cargo que solo de por sí sintetiza la democracia de mercado bruselense, poblada de unos ciudadanos-consumidores a quienes una excesiva polarización política puede acabar desestabilizando. Simultáneamente, la Unión Europea ha creado un Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación que garantiza los derechos del periodismo tradicional, una aplastante mayoría del cual apoya los dos últimos pilares del proyecto europeo: el mercado y la perspectiva unificadora de una guerra contra Rusia.

En lo sucesivo habrá menos libertad para los enemigos del liberalismo. ¿Y quién defenderá desde ahora la libre comunicación de pensamientos y opiniones cuando es la extrema derecha la que ocupa este terreno y la que denuncia ruidosamente la institución de un “ministerio de la verdad”? Tras rebautizar como “libertad de expresión” la libertad de los propietarios de plataformas de imponer sus puntos de vista en ellas y en las cadenas privadas, X y Cnews [un canal de noticias francés, a menudo comparado con Fox News por su línea editorial] también practican, en efecto, la censura —aunque esta de benévola tiene poco— con cualquiera que se pronuncie en favor de Palestina, el movimiento LGBTIQ+, los impuestos, los sindicatos, el antifascismo, el comunismo, etc.

Aun a riesgo de arrojar un jarro de agua fría a los disidentes digitales que creen hallar la salvación política en la difusión de formatos pedagógicos accesibles en línea, conviene recordar que casi todas las infraestructuras digitales que pueden jactarse de una audiencia masiva pertenecen, bien a los industriales estadounidenses que en enero del año pasado se apresuraron a besarle el anillo a Trump, bien a Estados censores. A veces unos y otros se entienden. Cuando la plataforma TikTok fue juzgada demasiado porosa a las críticas contra Israel, el

presidente estadounidense obligó a su propietario a vendérsela a un multimillonario cercano a Tel Aviv, provocando así un cambio de línea, aunque no de ritmo. Para luchar en igualdad de condiciones, partidarios y adversarios de cada una de las grandes causas que generan división coinciden en la táctica: "inundar la zona", saturar el espacio de noticias, de datos, de desmentidos...

Una prensa tradicional que capitula frente a las exigencias de la audiencia digital y un marco normativo europeo que mete en el mismo saco informaciones falsas, afirmaciones ilícitas y opiniones críticas: el destino de una prensa libre reposa, hoy más que nunca, en una reconstrucción global capaz de sustraer la información tanto al yunque del mercado como al martillo del Estado. Mientras esperan a que un gobierno muestre voluntad de hacer tal cosa, quienes se resisten siempre pueden abrir al mundo la ventana de papel que usted tal vez tenga entre las manos.

NOTAS:

(1) Citado en Naomi S. Baron, *Words on screen. The fate of reading in a digital world*, Oxford University Press, 2015.

(2) Katherine Haan, "Top website statistics for 2025", 24 de octubre de 2025, www.forbes.com; "Digital News Fact Sheet", 10 de noviembre de 2023, www.pewresearch.org

(3) Cf. Naomi S. Baron, op. cit., 2025; y Diana DeStefano y Jo-Anne LeFevre, "Cognitive load in hypertext reading: A review", *Computers in Human Behavior*, vol. 23, n.º 3, Ámsterdam, 2007.

(4) Esta cita y las que siguen en este párrafo proceden de Ann Blair, *Too much to know: Managing scholarly information before the Modern Age*, Yale University Press, 2010.

(5) Cf. James Raven, "New reading histories, print culture, and the identification of change: The case of eighteenth-century England", *Social History*, vol. 23, n.º 3, Abingdon-on-Thames, 1998.

(6) Aurélie Aubert, "Les vidéos d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques: dire la société via les métriques de consultation. Une étude de cas à partir des vidéos du média Brut", *Questions de communication*, vol. 40, n.º 2, Nancy, 2021.

(7) Ben Dreyfuss, "Now we know Facebook made changes to show you less news from Mother Jones", 16 de octubre de 2020; y Monika Bauerlein, "An Internet without news", noviembre-diciembre de 2023, www.motherjones.com

(8) "Learning like the ancients", *The Economist*, Londres, 22 de noviembre de 2025.

(9) William Powers, "Hamlet's Blackberry: Why paper is eternal", *Shorenstein Center Discussion Paper Series*, Harvard University, Cambridge, 2007.

(10) Véase "Un periódico no alineado", *Le Monde diplomatique en español*, noviembre de 2023.

(11) Durante un debate en Arrás con los lectores de *La Voix du Nord*, 19 de noviembre de 2025.

(12) Véase "Liquidación electoral", *Le Monde diplomatique en español*, enero de 2025.

(13) "Lutte contre la désinformation: l'UE propose la mise en place d'un 'bouclier européen de la démocratie'", 12 de noviembre de 2025, www.vie-publique.fr

(14) "La Comisión acoge con satisfacción la integración del Código de Conducta revisado sobre la lucha contra la incitación ilegal al odio en línea en la Ley de Servicios Digitales", Comunicado de prensa de la Comisión Europea, Bruselas, 20 de enero de 2025.

Fuente:

Elogio del papel en la era del diluvio digital.

Benoît Bréville y Pierre Rimbart

Le Monde Diplomatique, enero 2026

<https://www.monde-diplomatique.fr/2026/01/BREVILLE/69172#partage>

Webe del Proyecto:

<https://socioaddistopica.com/>

Todos los que compartimos y colaboramos en él lo hacemos en forma gratuita.

Puedes ayudarnos aportando **1 euros al mes** a través de la plataforma

Teaming: <https://www.teaming.net/distopica>
