

# El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico

Begoña GÓMEZ NIETO  
Universidad de Valladolid  
gomeznietob@hmca.uva.es

Recibido: 7 de julio de 2015

Aceptado: 13 de enero de 2016

## Resumen

En el contexto mediático actual, el usuario está expuesto cada día a una saturación informativa sin precedentes. La diversidad de medios mediante los que recibe informaciones, junto con la revolución a todos los niveles que ha supuesto la integración de Internet, hace que el consumidor esté bombardeado literalmente por multitud de mensajes. Pero este bombardeo no implica una calidad informativa, sino que puede suponer un desajuste entre el número de informaciones y la calidad de las mismas, evitando así que el usuario conozca la realidad con veracidad y profundidad. Este artículo analiza exhaustivamente el fenómeno de esta sobreexposición denominado infoxicación, los peligros reales que encierra, las soluciones posibles y cómo afecta al usuario y al Periodismo en la producción de productos escritos y audiovisuales a través de los diversos medios.

**Palabras clave:** Infoxicación, consumidor, Periodismo, medios de comunicación, saturación informativa.

## The consumer before the infoxication in the press discourse

### Abstract

In the media current context, the user is exposed every day to an informative saturation without precedents. The variety of the media by means of that it receives information, together with the revolution to all the levels that has supposed the Internet integration, it does that the consumer is bombarded literally by multitude of messages. But this bombardment does not imply an informative quality, but it can suppose an imbalance between the number of information and the quality of the same ones, avoiding so the user know the reality with veracity and depth. This article analyzes exhaustively the phenomenon of this overexposure named infoxication, the true dangers that it encloses, the possible solutions and how it affects the user and the Journalism in the production of written and audio-visual products through different mass media.

**Keywords:** Infoxication, consumer, Journalism, mass media, informative saturation.

### Referencia normalizada

GÓMEZ NIETO, Begoña (2016): "El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 313-327. Madrid, Ediciones Complutense.

**Sumario:** 1. Sobre el concepto de infoxicación; 1.1. Causas de la infoxicación. 2. ¿Cómo afecta la infoxicación al Periodismo?. 3. El cerebro humano ante la saturación de información. 4. La saturación informativa de los medios de comunicación. 5. La reacción del usuario ante el exceso informativo. 6. Efectos de la infoxicación en el consumidor. 7. Soluciones al problema de la infoxicación. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

## 1. Sobre el concepto de infoxicación

La infoxicación es la sobrecarga o exceso de información provocada por la profusión de contenidos en Internet. Es denominada como la enfermedad de la sociedad digital de principios del siglo XXI. Su peor consecuencia es que nos paraliza y nos impide avanzar hacia los objetivos que nos hemos propuesto ya sean individuales o colectivos.

vos como la organización por mera saturación informativa. El concepto de infoxicación como tal fue acuñado por Cornellá, fundador y presidente de Infonomía en el año 2000 o a finales de 1999. Fue el primero en definir y darse cuenta de lo que era la infoxicación. De esta forma para principios de este siglo ya existía un concepto para definir los síntomas de lo que empezábamos a vivir como un fenómeno global y que fue impulsado primero por Google y las redes sociales después, para seguir ampliándose con Internet en general (Oroz, 2013).

El fenómeno de la infoxicación tiene lugar cuando la información recibida por el usuario es mucho mayor de la que es capaz de procesar con consecuencias negativas. Es, pues, lo mismo que el *information overload*. Es estar siempre “on”, recibir centenares de informaciones cada día, a las que no se puede dedicar tiempo. Es no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a otra. Es el “working interruptus”. Es el resultado de un mundo en donde se prima la exhaustividad (“todo sobre”) frente a la relevancia (“lo más importante”).

Según Cornellá (2013), las personas más propensas a ser infoxicados son aquellas que pretenden que siguiendo todos los inputs que reciben estarán más informados. No es leer todo lo que está al alcance lo que te hace más informado, sino recibir información de calidad. Las personas que confunden cantidad de información con calidad son los más propensos a salir infoxicados. Estar todo el día conectados a decenas de fuentes confunde más que informa. La ansiedad por la información infoxica. Es positivo estar informados para tomar decisiones correctas, pero demasiada información limita nuestra capacidad para comprender. Para procesar mucha información hay que saberla dominar. Sólo alguien que ha profundizado en una materia, que ha leído mucho sobre el tema, puede procesar rápidamente información: sabe lo que es cierto, lo que es probablemente cierto, y lo que es obviamente falso. Para procesar con rapidez información hay que tener mucho conocimiento previo sobre el tema. Esta es una de las paradojas de nuestra era: no tenemos tiempo de profundizar en nada, de ser un experto, lo que nos daría capacidad para manejar rápidamente mucha información; en lugar de ello, procesamos más y más información antes de convertirnos en expertos en algo. Es cierto que leemos demasiado pero para Cornellá, entendemos muy poco de lo que leemos.

Los tiempos en los que sólo había un par de canales de televisión, Las cartas postales cuidadosamente manuscritas tardaban días o semanas en ir de una mano a otra, los periódicos contaban lo que había pasado ayer, y a los amigos los veíamos de tarde en tarde alrededor de la mesa de algún bar nada tienen que ver con los actuales: ahora, en cambio, vivimos en mitad de una avalancha. El acelerón de la tecnología ha provocado que la información nos bombardee a discreción, sin piedad y en todas direcciones, y que el contacto con el prójimo se haga constante e instantáneo gracias al teléfono móvil, el e-mail y las redes sociales. Esta nueva forma de existencia, hiperconectada e instantánea, tiene sus ventajas, claro está, pero también sus desventajas. El estrés, la ansiedad informativa, la confusión, la superficialidad o la falta de atención son algunos de ellos (Fanjul, 2011).

### 1.1. Causas de la infoxicación

La infoxicación por lo tanto, se debe al volumen inmanejable de datos, informaciones, contenidos y conocimientos que podemos recibir y obtener de Internet. Si es cierto que la posibilidad de compartir y crear contenidos por parte de cualquier usuario en Internet (caso de blogs y redes sociales), está contribuyendo a ampliar el problema. Pero aquellas personas que aprendan a controlar el flujo de informaciones, controlarán la infoxicación.

Cuesta entender desde el punto de vista profesional que alguien puede afirmar que Twitter o Google es una fuente, sin comprobar la fuente real, es decir, al autor de la información. Cualquier persona en su vida profesional es capaz o no quiera validar las fuentes. Es algo lógico si cuando buscamos cualquier información en Google nos encontramos con, por ejemplo 650.000 resultados, ¿quién es capaz de leer más de 4 o 5 hojas de resultados? ¿quién tiene tiempo para comprobar si los datos son reales?

Estamos en una situación en la que tenemos acceso a infinidad de fuentes de información, las noticias llegan de forma inmediata a todas partes, tenemos medios tecnológicos para estar informados continuamente y sobre todo queremos saber qué sucede en nuestro entorno. Como consecuencia nos llegan miles de impactos informativos que no tenemos capacidad de procesar. En ese momento estamos infoxicados. Pero, ¿por qué nos infoxicamos?. Debido a varias razones: porque no nos expresamos bien en la web; porque no somos críticos con nuestras necesidades de información, porque no utilizamos los medios técnicos necesarios para mejorar nuestra eficiencia. Por tanto, todo es culpa nuestra, del usuario y no de Internet y los medios de información. Por lo tanto, si el usuario quiere combatirla la solución es sencilla: filtrar o curar los contenidos, datos e informaciones de forma automatizada y sistemática, contrastando datos (Fanjul, 2011).

El fenómeno se desboca cuando todos pasamos a ser productores de información, y cuando los instrumentos para producirla son mejores que los instrumentos para organizarla y buscarla. Todos sabemos usar un procesador de texto, pero pocos saben buscar información de calidad con criterio". En efecto, hoy día la actividad es frenética: "Se calcula que entre el nacimiento de la escritura y el año 2003 se crearon cinco exabytes (billones de megabytes de información). Pues bien, esa cantidad de información se crea ahora cada dos días", informa el especialista en redes David de Ugarte. "La posibilidad de emitir información codificada se ha ido democratizando: primero como escritura, luego como imagen, etcétera. Comparemos cuánta gente podía escribir un texto a principios del siglo XIX, o cuanta hacer una foto a principios del XX... con hoy". Una información que, además, salta de un lugar a otro. En España se envían 563 millones de correos al día, según la consultora Contactlab, y cada español recibe, de media, unos 23 correos diarios que debe gestionar (en algunos casos llegan a cientos), y que ahora, además de en el ordenador, también recibimos en nuestros smartphones (teléfonos inteligentes). Y eso sin contar lo que se cuele a través de redes sociales como Facebook y Twitter.

Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 37% de los españoles se conecta entre 10 y 30 horas semanales. El 9% lo hace más de sesenta horas. Cada vez pasamos más tiempo en este mundo de los unos y ceros y

menos en el de la carne y los huesos: “Las horas dedicadas diariamente al uso de aparatos electrónicos prácticamente se ha duplicado desde 1987, mientras que la interacción cara a cara caía desde unas seis horas a poco más de dos”, según explica Redondo en su libro sobre redes sociales Socialnets.

Otro peligro importante que encierra la infoxicación reside en los contenidos médicos. Internet se ha convertido en una fuente inestimable para la búsqueda de información sobre salud tanto para pacientes como para los profesionales de los cuidados. Sin embargo, la universalidad y profusión informativa puede desencadenar conclusiones infundadas sobre temas de salud que lejos de clarificar pueden confundir provocando una intoxicación informativa: infoxicación. La cuestión radica en saber filtrar la información de manera que sea útil, rigurosa y relevante para nuestros propósitos. En este aspecto, los portales integradores, como es el caso de la Biblioteca Virtual de Salud, integran la información a diferentes niveles (internacional, nacional y autonómico), diferentes tipos de recursos (bases de datos, repositorios, fuentes bibliográficas, etc.) convirtiéndose en un punto de partida para la obtención de información de calidad (Navas Martín et al., 2012).

## **2. ¿Cómo afecta la infoxicación al Periodismo?**

Toda esta cantidad de información satura al usuario. El psicólogo David Lewis creó el concepto de Síndrome de Fatiga Informativa, en su informe *Dying for information? (¿Muriendo por la información?)* elaborado para la agencia Reuters. Se da en personas que tienen que lidiar con toneladas de información procedente de libros, periódicos, faxes, correos electrónicos, etc., y que, según Lewis, provoca la parálisis de la capacidad analítica, ansiedad y dudas, y conduce a malas decisiones y conclusiones erróneas. Dos tercios de los 1.300 profesionales entrevistados por Reuters achacaron al estrés producido por manejar altos flujos de información daños en sus relaciones personales, baja satisfacción laboral y tensión con sus colegas. “El exceso es más perjudicial que provechoso”, opina Franganillo, profesor de Información y Documentación de la Universidad de Barcelona.

Es cierto que durante siglos hemos asociado más información a más libertad. Sin embargo, hoy día, no por tener más donde elegir tenemos más libertad ni estamos más satisfechos. La información es imprescindible en la vida moderna, pero en exceso es asfixiante y resulta difícil de procesar. Nos puede incluso hacer menos productivos, como observó el psicólogo británico Amir Khaki, de AK Consulting, estudiando el comportamiento de un grupo de ejecutivos: la consulta continua de la BlackBerry aumenta el estrés y reduce la productividad. Uno de los sujetos del estudio tardaba el triple de tiempo en rellenar impresos comunes por la constante distracción de su teléfono inteligente. “La presión que provoca la sobrecarga informativa retrasa decisiones importantes o hace que se tomen medidas sin la suficiente reflexión. Y causa también una fricción informativa que dispersa la atención y aumenta la fatiga. La energía física e intelectual que consumimos para obtener la información correcta se desperdicia si no hacemos algo útil con ella”, afirma Franganillo. Y, por mucho tiempo que invirtamos, siempre tenemos la impresión de que se nos está escapando algo.

Para Figueiras (2002), es tal el volumen de información que se nos ofrece a través de Internet que se ha llegado a afirmar que los humanos no estamos preparados para

interpretar magnitudes gigantescas e inusuales de información como las que circulan por la red. Este autor afirma que aunque en la red hay muchos datos, son pocos los que nos aportan un conocimiento efectivo. Según este autor, los datos por sí mismos no son información porque no presentan el aspecto adecuado para que puedan ser comprendidos por quien los reciba. Todo el periodismo en general está afectado por esta situación, pero quizá es el periodismo de investigación el que está más amenazado.

Según Quesada (2009), tres grandes peligros se ciernen sobre el periodismo de investigación en la época moderna y que amenazan con transformar el trabajo de los reporteros en algo de lo que muy probablemente no puedan enorgullecerse. El primero de ellos tiene que ver con el ritmo enloquecido con que se generan contenidos periodísticos en la red, que no permite que el periodista reflexione, investigue, contraste la información, se asesore con fuentes expertas y comprenda en profundidad los hechos noticiosos antes de informar sobre ellos. Ese peligro crece hasta límites escalofriantes cuando observamos la actitud de muchos jóvenes periodistas que, conscientes de sus mayores habilidades digitales, creen que todo su valor profesional reside, precisamente, en ellas y no en su capacidad para seleccionar y documentar la información que permita explicar la realidad social.

El segundo peligro está relacionado con el uso que hace la audiencia de la información que le brindan los medios. Del deseo de conocimiento que caracterizó las sociedades post-industriales del siglo XX hemos pasado al deseo de diversión y entretenimiento más propio de las sociedades tecnológicas y globalizadas. Ahora ya no necesitamos la información para relacionarnos socialmente -para eso ya tenemos los chats y los foros y los amigos virtuales- y tampoco queremos ampliar nuestra formación con contenidos periodísticos porque tenemos a nuestro alcance una mayor oferta de cursos formativos.

Por último, el tercer peligro amenaza al periodismo en general y no solamente al periodismo de investigación, es la pérdida de credibilidad que sufren todos los medios de comunicación por igual, como consecuencia de lustros de información elaborada casi exclusivamente para contentar a las fuentes. A la crisis de lectores que se deriva de este tipo de periodismo generalista, oficialista y poco atento a las necesidades de información de la ciudadanía, hay que unir ahora la capacidad que han empezado a demostrar algunas fuentes destacadas para prescindir del papel mediador de los periodistas, y dirigirse directamente a su público objetivo (Quesada, 2009).

Más de cuatro millones de búsquedas en Google, 204 millones envíos de emails, subida de 72 horas de vídeo a Youtube, casi dos millones y medio de publicaciones en Facebook, más de tres mil seiscientas fotografías publicadas en Instagram... todo eso y mucho más sucede cada minuto en Internet. Una simple búsqueda y podemos acceder a multitud de datos y disponibles en formatos que van desde las atractivas infografías a los dinámicos vídeos pasando por artículos, informes estadísticos o noticias de prensa. Datos sobre datos que nos hablan de datos localizables y accesibles a través de más datos.

Parafraseando a Carbonell (2014), estamos ante un contenido infinito elaborado por cientos de millones de personas y procesados en segundos por cerebros tecnológicos para ponerlos a disposición de la sociedad para su consumo. Estamos ante un empa-

cho de información. Y pese a ello consumimos, creamos y difundimos cantidades ingentes de contenidos día tras día. Pero, ¿son los que queremos o desearíamos consumir? ¿nos ayudan en gran medida a la consecución de nuestros objetivos y metas o simplemente ocupan parte de nuestro tiempo sin un resultado cuanto menos memorable?

La evolución de la red Internet ha protagonizado importantes desarrollos en las últimas décadas como canal de difusión y almacenamiento de datos aunque no fue hasta su transformación en entorno social y la creación de nuevos contextos comunicativos cuando se produjo la verdadera revolución. El poder de la información y los contenidos es indudable pero en contextos como el actual de infoxicación, o exceso de información, cobra si cabe un mayor protagonismo llevar a cabo esfuerzos que incidan en Economía del Valor y de la Atención. Economía del valor porque, como es comprensible, ni todo lo que reluce es oro ni todo contenido es necesariamente pertinente. Y en Economía de la Atención porque, cuando entra en juego la mezcla de lo social con la consecución de objetivos marcados, es muy fácil caer y dejarse seducir por la procrastinación (aplazar cosas importantes por otras más superfluas).

Adquiere, por lo tanto, una gran utilidad el aprendizaje y puesta en práctica de estrategias y acciones que nos permitan movernos con comodidad y adecuación respecto a los contenidos y a las herramientas que nos ayuden en las labores que ello conlleva. El Content Curation es el sistema que, denominado así desde 2009, ha cobrado más protagonismo respecto a la creación de estrategias y dinámicas enfocadas a conseguir encontrar y filtrar, crear o enriquecer, y difundir contenidos con valor en base a necesidades y metas a alcanzar. Por otro lado, existen múltiples plataformas y herramientas para llevar a cabo dichas acciones, y a las que cada día se suman más, lo cual hace que el análisis y adecuación sea muy necesaria.

Así mismo, las múltiples opciones y posibilidades para las personas respecto a la información y contenidos es hoy día mucho más horizontal y ha modificado la relación entendida como tradicional entre sociedad y marcas, empresas, instituciones, etc. Ante una realidad donde todos generamos contenidos y la comunicación unidireccional está en sus horas más bajas, la creación de estrategias complementarias de marketing que hagan de los contenidos de valor su gran aliado ganan en importancia. El Marketing de Contenidos, como sistema complementario a las estrategias de comunicación y marketing tradicionales, se ha posicionado día a día como una opción a tener en cuenta en el contexto digital para la atracción y establecimiento de vínculos con nuestra audiencia más intensivos en experiencia y aportación de valor que la tradicional publicidad.

Varios estudios han sido objeto de la puesta en práctica de la infoxicación al discurso periodístico en variedad de noticias de diferente índole temática. Ejemplos de ello son el análisis de la relación entre infoxicación y tweets al caso Bárcenas a través del twitter de Mariano Rajoy (Polo y Cárdenas, 2014). Otro ejemplo lo tenemos en el análisis del relato construido por medios de comunicación y políticos en el accidente ferroviario de Santiago de Compostela en el 2013. Se sustituyó la presunción de inocencia del conductor por un juicio mediático inmediato que descargaba en él toda la responsabilidad del siniestro. Además de la infoxicación, otros factores como

la crisis laboral del sector o la negligencia de los códigos deontológicos de la profesión contribuyeron al objetivo de hacer culpable desde el primer momento al maquinista (Vázquez, 2014:41). En otras ocasiones la temática de la noticia es de conflicto social y se ha analizado analizar la infoxicación a través del sistema de comunicación pública (Casas-Mas, 2014:1). Otro caso objeto de análisis es el llevado a cabo por Alonso y Cortiñas (2014) sobre los contenidos pseudocientíficos en los medios de comunicación, que refleja la problemática de la capacidad tóxica del sistema mediático, entendida pseudociencia como falsa ciencia.

### 3. El cerebro humano ante la saturación de información

Algunos expertos apuntan que el estrés cerebral que soportamos tiene consecuencias para la salud. «A veces no elegimos, sino que “tragamos” información sin conciencia. Se prioriza cantidad sobre calidad, y dividimos la atención en varias tareas en lugar de focalizar en una sola. Así, puede que una tarea compita en relevancia con otras, y desatendamos la primera (que era nuestro objetivo) en favor de las numerosas secundarias o que incluso no lleguemos a completar ninguna», explica Sánchez Mazarro, psicóloga de la Universidad Autónoma de Madrid.

Para Orly Avitzur, de la Academia Americana de Neurología, «esto depende, en parte, del individuo. Algunos son mejores haciendo “multitareas” que otros. También influye la edad y los estímulos. Cuantos más recibimos, más rápido tendemos a perder la capacidad de concentración». Porque no vamos a ser mejores por hacerlo todo a la vez. «Hay estudios que muestran que no somos más rápidos o eficientes por esto. De hecho, en realidad no ahorramos tiempo si lo comparamos con realizar actividades de forma secuencial».

Peter Reiner, neurólogo de la Universidad de British Columbia (Estados Unidos), señala que «algunas personas argumentan que la multitarea degrada el cerebro, mientras otros sugieren que éste se adapta a nuevos entornos. Algo que corrobora Derevensky, psiquiatra de la Universidad McGill, en Canadá. «El cerebro es muy adaptable. La maduración cerebral no ocurre hasta aproximadamente los 24 años. Somos muy capaces de tratar la información de múltiples fuentes, a menudo simultáneamente. De hecho, la mayoría de niños ha crecido usando internet y ahora sabemos que pueden tratar cantidades enormes de información aún en una edad temprana».

Quian Quiroga, profesor de Bioingeniería de la Universidad de Leicester, Inglaterra, explica que «las neuronas que actúan en el hipocampo (área clave para la formación de memoria y recuerdos) nos permiten relacionar cosas. Sin ellas no seríamos capaces de abstraernos, de pensar y extraer conceptos esenciales, que son los que tendemos a recordar, mientras que los detalles los olvidamos con el tiempo». Si no nos deshiciésemos de ellos «sería demasiado complicado almacenarlo todo. Ocurriría como a las personas autistas, que recuerdan muchos detalles, pero no son capaces de centrarse en lo esencial» (Ussía, 2011).

Pero, pese a ser más o menos capaces de sobrevivir al fenómeno de la infoxicación, la memoria operativa, la capacidad de nuestro cerebro para estar procesando y trabajando con información en un momento determinado, es limitada. «Llega un punto en que comenzamos a no almacenar lo que se dice. Tenemos una finita capacidad de in-

tegración», apunta Belvis, coordinador del Servicio de Neurología de USP Dexeus. «De acuerdo con los estudios, principalmente de autores como Baddeley, se calcula que la limitación está en 7+2 “chunks”, unidades agrupadas de información», argumenta la psicóloga de la UAM. Es decir, que si nos ponen a trabajar con una lista de palabras al mismo tiempo, seríamos capaces de retener entre 5 (7-2) y 9 (7+2) de ellas. ¿Y cómo ampliamos nuestro disco duro? Agrupándolas. Por ejemplo, para memorizar una palabra que no asociamos a nada: «acsrzee», tenemos que retener cada letra (siete unidades de información). Pero si buscamos la forma de agruparla: «cereza», las siete unidades quedan reducidas a una.

Tener información puede ser importante, pero si convertimos su búsqueda en un fin en sí mismo, en vez de un medio para conseguir un objetivo (tomar una decisión), podemos quedarnos enredados en el intento.

En definitiva, cuando estamos atendiendo a una gran cantidad de información de manera sostenida en el tiempo (y no se finaliza una tarea y se continúa con la siguiente), dificultamos la posibilidad de desconexión, tan importante para la mente. Es algo así como intentar escuchar una canción en casa y a la vez tener de fondo la música de los vecinos. «Imagine no sólo de los de un piso, sino toda la comunidad. No podríamos entender nuestra canción, ni procesarla ni disfrutarla. Intentar centrarnos en el momento presente y saborearlo, puede ser una buena clave», concluye Sánchez Mazarro. También hay que saber elegir los canales adecuados y focalizar sólo en ellos la atención, aunque algunos expertos, como Quian Quiroga, no lo ven tan sencillo. «Es difícil desconectar, porque se convierte en algo adictivo. Todos conocemos individuos que está hablando con alguien y no pueden evitar mirar el mensaje que le ha llegado al móvil».

#### **4. La saturación informativa de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación nos inundan a diario de noticias sin dejarnos tiempo para digerirlas. Según las investigaciones de Peter Lyman y Hal Varian, de la Universidad de California, entre 1999 y 2002 se creó más información que en toda la historia anterior de la humanidad, con incrementos anuales del 30%. Este incremento apabullante de datos va acompañado por un aumento de los canales por los que se difunden. Es como si estuviéramos en una habitación con muchas rendijas por las que se cuela información: televisión, radio, Internet, *e-mails*, redes sociales... Y la mayor parte no la queremos.

Cuando se habla de infoxicación, normalmente se analiza el efecto que provoca sobre nosotros el rápido acceso al maremágnum de datos de Internet, pero hay otros canales tan caseros como el buzón que tenemos en la puerta de casa o el teléfono de toda la vida, que tampoco se quedan cortos a la hora de infoxicarnos.

Nuestras reacciones ante el tsunami informativo suelen ser varias. Una es la lectura superficial. No nos podemos entretener leyendo a fondo. En 2008, científicos de la University College de Londres investigaron cómo los internautas utilizaban las páginas web de la biblioteca británica. Concluyeron que los usuarios solamente realizaban un rastreo superficial. Alrededor del 60% de usuarios de periódicos apenas entraban en tres páginas. Parece que todo son simples ojeadas (Moix, 2012).

La información, para convertirse en conocimiento, necesita reflexión, compararla e integrarla con lo que ya sabemos. No solo debemos procesar lo leído a nivel consciente, sino también inconsciente. Cuando comemos, nos olvidamos de que estamos haciendo la digestión, pero nuestro aparato digestivo va digiriendo el alimento por su cuenta. Lo mismo pasa con el cerebro: cuando engullimos datos, este los procesa aunque nuestra consciencia esté ajena a ese trabajo. Pero si comemos demasiado o tragamos muchos datos de golpe, podemos sufrir un empacho.

Otra forma con la que lidiamos la tormenta informativa es la multitarea. Nos entra información por todos los costados y hacemos malabarismos para atenderlos a todos. Trabajamos en un informe mientras vamos leyendo los *e-mails* que entran, mientras nos suena el móvil, mientras nos llega un mensajito por Facebook, mientras... Pero ¿es eficaz nuestro cerebro atendiendo varios temas a la vez? Cuando las tareas no son automáticas, precisan mucha atención. Por ejemplo, tecleamos algo mientras hablamos con alguien por teléfono, nuestra atención en ese caso no puede con todo porque ni escribir es automático, ni tampoco hablar con sentido. Así que en este caso la atención es como un foco que va de una tarea a otra, va dando saltos del teclado al teléfono. Pero en los instantes concretos que hablamos no escribimos o lo hacemos mucho más lentamente. Clifford Nass, de la Universidad de Stanford (EE UU), afirma que a pesar de que las personas creen que son buenas haciendo varias cosas a la vez, las investigaciones sobre atención no confirman esta impresión. En palabras de Pardo y Cobo, “todo este fenómeno debería llamarse la ‘explosión de la desinformación’, indigerible y confundidora”.

Otra estrategia que a veces empleamos ante la interminable lluvia informativa es la acumulación. Lo divertido, patético o absurdo (según como se mire) es que pocas veces acudimos a nuestro almacén a leer lo que hemos guardado. Sufrimos una especie de síndrome de Diógenes informativo. Es cierto que a veces podemos encontrar artículos que nos interesen al margen de nuestros objetivos. Muchos descubrimientos se realizan por casualidad. En estos casos es adecuado que los archivemos. Pero entre guardar algo realmente importante para nosotros, e ir almacenando informaciones “por si acaso en un futuro puedo necesitarlo” hay una gran distancia. Si el día de mañana lo necesitamos, los datos suelen estar mejor clasificados en Internet que en el disco duro del ordenador.

## 5. La reacción del usuario ante el exceso informativo

Dentro de la sobreexposición informativa a la que está sometido el usuario, se producen varias consecuencias, entre las que apuntamos las siguientes:

La superficialidad es una de las posibles consecuencias del maremagno actual, como señala Nicholas Carr en su libro *Superficiales*. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Carr advirtió que su capacidad de concentración en la lectura de textos largos era cada vez menor. La causa: su actividad multitarea, atento a la vez a la web, el Twitter, el teléfono, el Skype, el Facebook... “Internet nos incita a buscar lo breve y lo rápido y nos aleja de la posibilidad de concentrarnos en una sola cosa”, declaró en una entrevista (*El País*, Celis, 2011).

Pero también encontramos opiniones no tan pesimistas. Para Carbonell, profesor de Psicología en la Universidad Ramón Llull, este hecho no cree que sea un problema,

sino cuestión de aprendizaje. La tecnología está produciendo un cambio cognitivo importante. Cada vez somos más multitarea y esto es irreversible. “Son las habilidades que, por otro lado, cada vez valora más el mercado laboral: empleados que tengan esa habilidad de gestionar en contextos de saturación de información”, coincide Garrido, del Observatorio para la Cibersociedad. ¿Cómo gestionar esta cantidad ingente de información? La respuesta es obvia: con calma. Desconectándonos un rato: apagar el ordenador, la televisión, silenciar el teléfono. Ahondar en el trato humano y pausado. Adoptar un hobby alejado de los gadgets tecnológicos. Salir a la calle. “Algunos médicos han indicado las siestas como una manera de contrarrestar la neblina digital de la sobreinformación”, sugiere Balaguer. “No dedicarse a leer y contestar el correo en cualquier momento, sino solo a determinadas horas de la jornada laboral, de manera que sea una parte de tu agenda y no te interrumpa constantemente”, recomienda Redondo. Y eligiendo solo lo provechoso. “La avalancha de información que se puede gestionar mejor si establecemos prioridades. Hemos de tener claro qué temas nos interesan, centrar la atención en pocas áreas y procurar que sean lo bastante concretas.

No se puede pretender estar al día de muchos temas o de temas demasiado amplios: ya en 1550 el teólogo Juan Calvino se quejaba de que había tantos libros que ni siquiera tenía tiempo de leer los títulos”, afirma Franganillo. Como apunta Cornellá: “Hay que escoger muy bien las fuentes de información. Dedicar parte del mejor tiempo del día a la información de calidad. Cuanta más de esta maneje el usuario, será capaz de discriminar la buena información de la basura. La buena información, la relevante, desinfecta”.

Gracias a la infoxicación vivimos intoxicados de información, y esa infoxicación nos obliga a comunicarnos a su vez. Las empresas de hoy en día están condenadas al desastre a menos que consigna superar los déficits de atención. Para Jáuregui (2008), el primer objetivo de la comunicación empresarial debe ser, por tanto, captar y mantener la atención de los empleados, clientes y accionistas. Pasar de la gestión del tiempo a la gestión de la atención. De ahí la importancia de cuidar y mantener los blogs. El blog no es publicidad ni triunfalismo, ni palabrería hueca: es una conversación múltiple, sincera, en plano de igualdad con quien se acerca a nosotros. Y las organizaciones que no lo entiendan así utilizando un modelo de comunicación lineal, unidireccional están abocadas al fracaso comunicativo, y por lo tanto a la pérdida de atención absoluta por parte del usuario (Jáuregui, 2008).

## **6. Efectos de la infoxicación en el consumidor**

Es cierto que nunca antes tanta información había sido consumible; ni había circulado por tantos canales propios y ajenos al poder; ni tanta población había tenido acceso a esa información. Sin embargo, esta proliferación comporta una sobredosis que, lejos de facilitar la vida de los usuarios, genera una gran problemática cimentada sobre todo en torno a cuatro ejes, ya presentes en la tradición de la teoría de los efectos: (1) la credibilidad de la información y la necesidad de interlocutores válidos; (2) la brecha entre conocimiento especializado y conocimiento popular; (3) los criterios de selección del público y su decodificación del mensaje; y (4) la responsabilidad ética de los informantes (Alonso Marcos y Cortiña Rovira, 2014). Los hábitos de consumo de

información o los puntos de ruptura de la rutina como momentos creativos de reorganización y aligeramiento de la carga de la información personal almacenada, son el punto de partida sobre las respuestas al exceso de información (infoxicación), tanto desde el punto de vista de la planificación de recursos y servicios, como desde la orientación y formación del usuario (Urbano, 2010).

Varios debates giran en torno a establecer una clara diferencia entre lo que es la información y la comunicación. La comunicación va del dato organizado a la interpretación resumida y comprensiva, las unidades primarias de la información son convertidas en unidades superiores de comunicación (Ferrer, 1977:54). En esta época de avalancha de información estas unidades primarias exceden la capacidad del individuo, este exceso es uno de los factores por los que las opiniones de las muchedumbres son variables, como lo señala Le Bon en psicología de las multitudes. Por otro lado Lippman afirma que el ciudadano informado omnicompetente no pasa de ser una ilusión; en términos políticos no resulta fácil saber qué actor merece más apoyo público en una controversia, cuando los argumentos se pierden en una niebla de propaganda.

Según García González (2009), ante toda esta carga informativa la memoria se vuelve más frágil, puede deducirse que, aun creciendo su horizonte de desarrollo no alcanza ni el espacio ni el crecimiento múltiple de los mensajes emitidos, como lo afirma Lipovetsky (1990:235).

El exceso de información crea desordenes y confusiones ocultando o deformando su misma verdad, hay teóricos que sostienen que conforme aumenta geométricamente el nivel de información disminuye el nivel de conocimiento reflexivo y crítico; produciéndose un bloqueo de la memoria y neutralización del juicio crítico. Y todo esto en diversos medios con lo cual surge el llamado por Klapper (1960) efecto acumulativo.

## **7. Soluciones al problema de la infoxicación**

Con respecto a la solución genérica de que si con estas herramientas se puede aliviar la carga de presión que existe hacia el usuario por parte de los creadores de contenidos en el mundo virtual (es decir, de todos nosotros y para todos nosotros), la respuesta está clara. Cualquier método o herramienta que sirva para este fin es y será bienvenido en un mundo en el que cada segundo que pasa aumenta de forma exponencial la cantidad de datos producidos, que no de calidad. Determinar esa calidad, utilidad o pertinencia puede ahora ser hecho por medio de instrumentos como los que hemos descrito, pero siempre habrá detrás un selector de contenidos, un simple usuario que decida en última instancia qué es grano y qué es paja (Mena Muñoz, 2014).

Para Guallar y Leiva-Aguilera (2013) es necesario un sistema llevado a cabo por un especialista (el content curator) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo, en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma.

Según Rosenbaum (2013) como consecuencia de este fenómeno, en el contexto actual tienen lugar 5 leyes:

1. La gente no quiere más contenido, quiere menos
2. Los curators son de tres tipos: expertos, editores y apasionados
3. La curation no es un hobby, es profesión y vocación
4. La curation precisa tecnología y herramientas para trabajar rápidamente
5. La curation (=alta calidad) es un contrapeso en la Red a los contenidos de baja calidad

Así, Guallar y Leiva-Aguilera (2014) plantean el modelo de las 4S's con sus respectivas fases que explicamos a continuación: Search, Select, Sense making y Share.

La fase de Search consta de tres subfases:

1. Elaboración de un listado de términos de uso común
2. Búsqueda de fuentes personales, documentales, fuentes persistentes
3. Monitorización: Alertas, RSS, Medios Sociales, Facebook, Twitter, YouTube,...

En la fase de Select, destacamos:

1. Ofrecer el máximo valor en el mínimo espacio posible
2. Hacer una criba y seleccionar lo verdaderamente relevante
3. "La gente quiere menos contenido, no más" (Rosenbaum, 2013)

La fase de Sense making consta de:

1. Aportar nuestro sello distintivo: la marca de la casa con la correspondiente fusión de contenidos
2. Reelaboración
3. Valor añadido

La fase de Share consta de:

1. Publicación digital en la plataforma de curación
2. Participación activa en la conversación
3. Recopilar observaciones y sugerencias
4. Fortalecer vinculación con el target

En este contexto se observa cómo lo breve, lo fragmentado, se van imponiendo sobre la información extensa. La historia y el modelo educativo vigentes hasta ahora se basaban en un continuo argumentario que formaba el corpus de todo el conocimiento. La información fragmentada no tienen un comienzo claro y menos aún un final. Lo fluido y lo digital se imponen, lenta pero inapelablemente, sobre lo sólido (Cerezo, 2008).

## **8. Conclusiones**

El contexto mediático actual obliga al usuario a desarrollar un espíritu crítico con todas las informaciones y mensajes que consume, ya que de lo contrario recibirá multitud de datos, mucha cantidad pero escasa calidad de las mismas. En un entorno cada vez más globalizado y competitivo, el consumidor puede recibir informaciones alejadas de la

veracidad y totalmente superficiales. En su mano está decidir qué criterios emplea para seleccionar y consumir información de calidad, los recursos y el tiempo que dedicará a esta labor (si así lo desea). Por lo tanto, será responsabilidad suya rechazar la transformación en un individuo automático que consume todo tipo de datos de forma automática. Los medios de comunicación, organizaciones y empresas también tendrán sus responsabilidades en la construcción de sus mensajes dirigidos al público objetivo, pero la responsabilidad de estar bien informado recae exclusivamente en el usuario. Los estudios ponen de manifiesto que pocas personas manejan informaciones de calidad.

Leer todo lo que está al alcance no es lo que nos hace estar más informados, sino recibir información de calidad. Las personas que confunden cantidad de información con calidad son los más propensos a salir infocados. Estar todo el día conectados a decenas de fuentes confunde más que informa.

Es cierto que es positivo estar informados para tomar decisiones correctas, pero demasiada información limita nuestra capacidad para comprender. Para procesar mucha información hay que saberla dominar. Sólo alguien que ha profundizado en una materia, que ha leído mucho sobre el tema, puede procesar rápidamente información: sabe lo que es cierto, lo que es probablemente cierto, y lo que es obviamente falso. Para procesar con rapidez información hay que tener mucho conocimiento previo sobre el tema. Esta es una de las paradojas de nuestra era: no tenemos tiempo de profundizar en nada, de ser un experto, lo que nos daría capacidad para manejar rápidamente mucha información; en lugar de ello, procesamos más y más información antes de convertirnos en expertos en algo. Es cierto que leemos demasiado pero de acuerdo con Cornellá, entendemos muy poco de lo que leemos.

La infoxicación está patente en otras áreas: discurso publicitario, animación televisiva. Muestra es el estudio sobre infoxicación en los dibujos animados (Sánchez-Labella, 2014), pero en este artículo nos centramos en el discurso periodístico. Este fenómeno omnipresente genera continuos debates para su tratamiento y/o disolución. Estamos ante un fenómeno complejo en el que se hallan inmersos agentes de diversa índole: consumidores, medios de comunicación, organizaciones, empresas e instituciones, sociedad en general. Parafraseando al escritor uruguayo Eduardo Galeano, “estamos informados de todo, pero no nos enteramos de nada”.

## 9. Referencias bibliográficas

- ALONSO MARCOS, Felipe y CORTIÑAS ROVIRA, Sergi (2014): “La pseudo-ciencia como (des)información tóxica. Una taxonomía para comprender el fenómeno y sus manifestaciones”. *Ambitos*, núm. 24. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832255007>. [Consulta: 29/05/2015]
- CARBONELL, José (2014): “De la ‘inforicación’ a la gestión de contenidos”. *Menorca*. En: <http://menorca.info/opinion/firmas-del-dia/2014/487514/inforicacion-gestion-contenidos.html>. [Consulta: 13 de febrero de 2015]
- CASAS-MAS, Belén (2014): “Inforicación a través de los medios de comunicación”. *Ambitos*, núm. 24. En: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/inforicacion-a-traves-de-los-medios-de-comunicacion/>. [Consulta: 29 de mayo de 2015]

- CELIS, Bárbara (2011): “Un mundo distraído”, en elPais.com. En: [http://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535_850215.html). [Consulta: 10 de febrero de 2015]
- CEREZO, José María (2008): “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”. *Telos*, nº 76. En: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulo-locuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm>. [Consulta: 2 de febrero de 2015]
- CORNELLÁ, Alfons (2013): “Infoxicación...” En: <http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion/>. [Consulta: 6 de febrero de 2015]
- FANJUL, Sergio (2011): “Atentos a todo... y a nada”, en Elpais.com. En: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203_850215.html). [Consulta: 5 de febrero de 2015].
- FERRER, Eulalio (1977): *Información y comunicación*. México, Fondo de Cultura Económica
- FIGUEIRAS, Aníbal Ramón (2002): “Comunicación, Información y Conocimiento”. Curso de verano. Abril 2002. En: [www.tsc.uc3m.es/-fran/Cursos/AI/Documentacion/arfv.pdf](http://www.tsc.uc3m.es/-fran/Cursos/AI/Documentacion/arfv.pdf). [Consulta: 30 de octubre de 2014]
- GARCÍA GONZÁLEZ, Martha Elizabeth (2009): “Infoxicación a conveniencia”. En: <http://s3.amazonaws.com/lcp/opinion-publica/myfiles/Martha-Garcia.pdf>. [Consulta: 19 de mayo de 2015]
- JÁUREGUI, Fernando (2008). ¿Cómo vencer la infoxicación? *Escritura Pública*, vol. 52, p. 25.
- KLAPPER, Joseph T. (1960): *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. New York, The Free Press. [Edición española: (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid, Aguilar. Trad. de José Aurelio Álvarez Remón].
- LIPOVETSKY, Gilles (1990): *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Anagrama
- MENA MUÑOZ, Sergio (2014): “Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los «Content Curators»”. *Ámbitos*, núm. 24. En: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/herramientas-contra-la-infoxicacion-en-los-social-media-los-content-curators/>. [Consulta: 19 de mayo de 2015].
- MOIX, Jenny (2012): “Saturados de información”, en Elpais.com. En: [http://elpais.com/diario/2012/01/08/eps/1326007611\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2012/01/08/eps/1326007611_850215.html). [Consulta: 13 de febrero de 2015]
- NAVAS-MARTÍN, Miguel Ángel, ALBORNOZ-MUÑOZ, Laura; y ESCANDELL-GARCÍA, Cintia (2012): “Acceso a fuentes de información sobre salud en España: cómo combatir la infoxicación”. En: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1130862112000484>. [Consulta: 02/07/2015]
- OROZ, Iñaki (2013): “Qué es la infoxicación y cómo escapar de ella”. En: <http://papelesdeinteligencia.com/que-es-la-infoxicacion/>. [Consulta: 6 de febrero de 2015]

- POLO, David y CÁRDENAS, María Luisa (2014): “Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy”. *Ámbitos*, núm. 26. En: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/infoxicacion-y-tweets-analisis-del-caso-barcenas-a-traves-del-twitter-de-mariano-rajoy/>. [Consulta: 29 de mayo de 2015]
- QUESADA, Montse (2009): “Investigar o perecer infoxicado”. *Actas de I Congreso Internacional Latina de Comunicación social*. Mesa número 2: Periodismo directo: las fuentes hacen periodismo, las audiencias hacen información. ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad La Laguna. Tenerife. En: <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/105quesada.pdf>. [Consulta: 18 de mayo de 2015]
- SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, Inmaculada (2014): “Infoxicación en la animación televisiva. Personajes masculinos y femeninos que perpetúan roles”. *Ámbitos*, núm. 26. En: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/infoxicacion-en-la-animacion-televisiva-personajes-masculinos-y-femeninos-que-perpetuan-roles/>. [Consulta: 29 de mayo de 2015]
- URBANO, Cristóbal (2010): “Algunas reflexiones a propósito de la infoxicación”. *Anuario ThinkEPI*. Vol. 4. En: <http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/31282>. [Consulta: 19 de mayo de 2015]
- USSÍA, Alfonso (2011): “Infoxicación: cuando el exceso de mensajes ‘revienta’ el cerebro”, en Larazón.es: [http://www.larazon.es/historico/9985-infoxicacion-cuando-el-exceso-de-mensajes-revienta-el-cerebro-ULLA\\_RAZON\\_380964#.Ttt1PB7YxoCptF6](http://www.larazon.es/historico/9985-infoxicacion-cuando-el-exceso-de-mensajes-revienta-el-cerebro-ULLA_RAZON_380964#.Ttt1PB7YxoCptF6). [Consulta: 13 de febrero de 2015]
- VÁZQUEZ, Pablo (2014): “Infoxicación: de la presunción de inocencia a la culpabilidad”. *Ámbitos*, núm. 24. En: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/infoxicacion-de-la-presuncion-de-inocencia-a-la-culpabilidad/>. [Consulta: 28 de mayo de 2015]

---

**Begoña Gómez Nieto** es doctora en Ciencias de la Información y profesora en la Universidad de Valladolid.