

DE LA INFOXICACIÓN A LA DESINFORMACIÓN: CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL FRENÉTICO ALWAYS ON

María José Barriga Cano
(Universidad de Sevilla)
mjobarcan@gmail.com

Resumen:

El siglo XXI nos ha traído un cambio de ritmo de vida que va más allá de las jornadas de trabajo. La aparición acelerada de nuevas tecnologías, la multiplicación y concentración de medios de comunicación y la disparatada cifra de mensajes y estímulos que éstos lanzan al día tienen unos efectos más que notables en la psique humana. Multitud de estudios demuestran que éste continuo ruido provoca diversos desequilibrios como la falta de concentración, además de psicopatías como el estrés y la ansiedad, trastornos que afectan cada día a mayor población mundial. Pero éstas no son las únicas consecuencias. La aparición de la conocida como Web 2.0 y la continua expansión de Internet, ha provocado que, mediante sobre todo las redes sociales, la identidad se ceda a coste cero. ¿Qué intereses hay tras la infoxicación? ¿Cuáles son las precauciones que se han de tomar para hacerle frente?

En este estudio se definirá la infoxicación como síndrome ocasionado por las emergentes tecnologías de la información y se demostrará como la desinformación se ha podido convertir en el “pan y circo” del s.XXI, en la nueva censura en un siglo protagonizado por las leyes del mercado. El capitalismo lleva al consumismo exacerbado, y el consumismo a su vez a la creación de nuevas tecnologías que se quedarán caducas para que sean sustituidas por un producto nuevo, es decir, a la obsolescencia programada. En este sistema frenético, las TICS son una gran herramienta que, bien usadas, pueden ser una gran vía del conocimiento para los individuos. Pero sin un uso responsable éstas pueden convertirse en una gran cortina de humo que hace que, dentro de la cultura de la urgencia, los ciudadanos se enteren de todo y de nada a la vez.

Palabras clave: Infoxicación, medios de comunicación, nuevas tecnologías, traficantes de la información, espionaje, desinformación, ansiedad, leyes de mercado, obsolescencia programada.

Abstract:

The 21st century has brought a change of pace of life that goes beyond the days of work. The accelerated emergence of new technologies, the multiplication and concentration of mass media and the excessive number of messages and stimuli that these send a day have a few effects more than notable in the human psyche. Multitude of studies they demonstrate that this one continuous noise provokes diverse imbalances as the lack of concentration, besides mental illness as the stress and the anxiety, disorders that affect every day major population. But these are not the only consequences. The emergence of the well-known as Web 2.0 and the continued expansion of the Internet, has caused, especially through social networks, identity was ceded to zero cost. What interest is there after the "infoxicación"? What are the precautions to be taken to deal with it?

In this study will define the "infoxicación" as syndrome caused by emerging information technologies and will demonstrate how misinformation has been able to become the "bread and circuses" of the 21st century, in the new censorship in a century by the laws of the market. Capitalism leads to exaggerated consumerism and consumerism in turn to the creation of new technologies that will be outdated so they are replaced by a new product, namely the planned obsolescence. In this frenetic system, the New information technologies are a great tool which, well used, can be a great way of knowledge for individuals. But without a responsible use these can be turned into a big smokescreen which makes, within the culture of urgency, that the citizens know everything and nothing at the same time.

Keywords: "Infoxicación", Mass media, New technologies, disinformation, Programmed obsolescence, laws of market, Dealers of information, anxiety, espionage

1. INTRODUCCIÓN: Un acercamiento contextual a la infoxicación.

La aparición de Internet en el siglo XX y la continua innovación en las nuevas tecnologías han ido adentrándose en la sociedad hasta hacerse imprescindibles. Siguiendo a Castell (1997, 55-56):

“...al final del siglo XX, vivimos uno de esos raros intervalos de la historia. Un nuevo intervalo caracterizado por la transformación de nuestra cultura material por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información”.

Ya McLuhan (1971) supo predecir en los años setenta la existencia de una “Aldea Global”, un mundo que estaría reinado por la inmediatez y en el que no existiría ni privacidad ni identidad para los individuos.

“Ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo nombré a esto la Aldea Global, pero la gente pensó que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado sobre los demás. No hay privacidad, no hay identidad. En la Aldea Global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay un lugar donde esconderse”⁹⁵.

Internet, las Redes Sociales y la innovación tecnológica en el ámbito digital están facilitando la interacción social, quitando protagonismo a los mensajes unidireccionales y desplazando así a los tradicionales medios de comunicación de masas a un segundo plano. No obstante el exceso de información, muchas veces incontrolado, que viaja por Internet tiene el peligro de convertirse en caldo de cultivo para la ‘infoxicación’ y la desinformación.

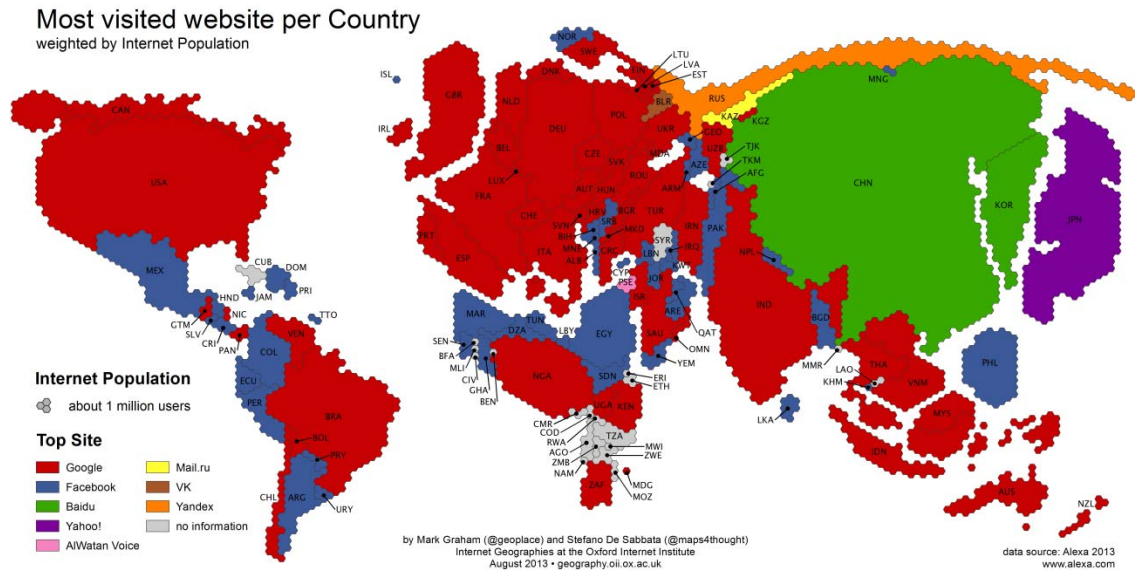
Según indica el informe de la Fundación Telefónica “La sociedad de la información en España”⁹⁶ (2012), actualmente un **70% de la población española es internauta**, y, de ellos, **el 72,6% acceden a Internet a diario**. Los datos para la población con edades comprendidas entre los 16 y 24 años expresan aún cifras más altas, llegando el porcentaje de población internauta al **85%**. Tal y como estos datos expresan, y contra los negacionistas que pensaban que Internet tenía muchos contras para extenderse como hábito, Internet es ya una realidad consolidada y omnipresente en nuestra

⁹⁵ Manuel A. Jofré B., «*Conversando con McLuhan*», Entrevista realizada en enero de 1979. Talón de Aquiles (Santiago de Chile), año 1, n.º 1 (1995).

⁹⁶ “La sociedad de la información en España”, 2012. Fundación Telefónica. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

sociedad. En lo que a España respecta no hay iniciativa en economía, política o educación que se pueda diseñar ajena a Internet actualmente. Las nuevas tecnologías de la información se tejen en los sistemas económicos, educativos y políticos marcándose como una necesidad a la que adaptarse.

Gráfico 1. Utilización de distintos buscadores y redes sociales a escala mundial⁹⁷.



Por ello, tal y como asegura el periodista Antonio Manfredi,

“afrontamos un siglo XXI donde la infoxicación es una parte esencial del individuo, que se ha dotado de una tecnología revolucionaria que ha entrado de lleno en un universo cultural que ha saltado por sus costuras, sin orden ni concierto, de manera que se ha creado un “low cost” social cuyas consecuencias estamos obligados a poner entre las prioridades esenciales de futuro, llevando, incluso, a la escuela, la creación de una línea docente que permita a los individuos dotarse de herramientas que le permitan afrontar el bombardeo de información que, sin orden ni concierto, nos arrastra a lo que Abraham Moles definió como “cultura mosaico” basada en la fragmentación de la realidad y la pérdida del sentido de coherencia”⁹⁸.

⁹⁷ *Age for Internet Empires*. Disponible en: <http://geography.oii.ox.ac.uk/2013/09/age-of-internet-empires/> Consultado por última vez el 5 de agosto de 2013.

⁹⁸ Artículo firmado por Antonio Manfredi para *Debates sobre tendencias de la sociedad de la información y el conocimiento*. Disponible en: <http://www.debatesic.es/2013/04/infocacion-reeditar-el-mito-de-la-caverna/> Consultado por última vez el 10 de septiembre de 2013.

McLuhan desarrolló durante sus estudios una teoría comunicativa para analizar la articulación de la conciencia moderna, pero, tal y como discute Nuria Almirón⁹⁹, se queda en lo cultural y no explica “los intereses históricos de la dinámica del poder” en los que se enmarca, tal y como menciona Javier Esteinou:

“Las ágiles potencialidades avanzadas de las nuevas tecnologías de información para producir, difundir e internalizar datos y sentidos sobre nuestras conciencias, han modificado las reglas y dinámicas tradicionales con las que nuestra sociedad antaño se articulaba, organizaba y participaba colectivamente. Con ello, se ha producido un profundo cambio en la jerarquía de poderes que conforman el esqueleto del poder y de la movilización cotidiana de nuestra sociedad donde los medios de información ahora son el centro del poder. Este creciente poder de los medios sobre la comunidad y los individuos ha creado, cada vez más, una sociedad mediática que ha producido una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza "comunicósfera" que ha ocasionado que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad ahora funcionen a distancia por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos y las nuevas tecnologías de información” (ESTENOU, 2000: 7).

1.1. ¿Qué es la infoxicación?

El concepto “Infoxicación” fue descrito por Alvin Toffler en el año 1970 dentro de su libro *Future Shock*, aunque el responsable del término en sí es Alfons Cornella, que lo acuñó en 1996.

Si se busca en la historia se demuestra que la infoxicación no es un fenómeno tan reciente como en un primer momento puede parecer. Ya en la Edad Media hubo una saturación de información debido a una innovación tecnológica: la imprenta de Gutenberg.

[...] A comienzos de la Edad Media, el problema era la falta de libros, su escasez; hacia el siglo XVI [Tras la invención de la imprenta], su superfluidad. Ya en 1550 un escritor italiano se quejaba de que había "tantos libros que ni siquiera tenemos tiempo de leer los títulos". Los libros eran un bosque en el que, de acuerdo con el reformista Italo Calvino (1509-1564), los lectores podían perderse. Eran un océano en el que los lectores tenían que navegar, o una

⁹⁹ Artículo de Nuria Almirón publicado en *Revista Interactiva*, anuario 2003. Disponible en: <http://www.almiron.org/otros25.html> Consultado por última vez el 25 de octubre de 2013.

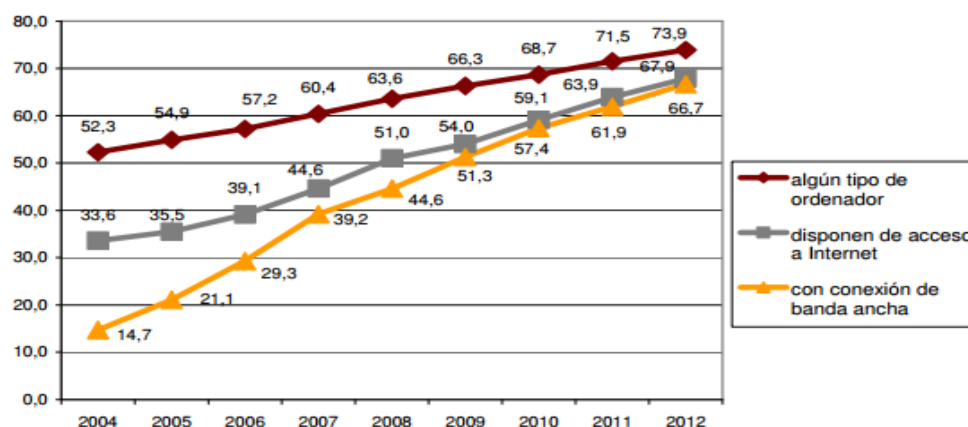
corriente de materia escrita en la que resultaba difícil no ahogarse. (BRIGGS, Asa; BURKE, Peter; 2005: pp.30-31).

La diferencia se puede hallar en que en aquél contexto histórico los libros eran un lujo que sólo se podían permitir las altas esferas de la sociedad, la minoría culta. Actualmente, Internet está haciendo más accesible la recepción y búsqueda de la información. La cuestión ya no es que en la mayoría de los hogares españoles tienen dos o más televisiones, sino que ya estas televisiones también estarán conectadas a Internet. En 2013, tal y como se afirmó en el evento *Mercado y consumidor digital, la vida en multipantalla*, que tuvo lugar en Madrid organizado por la empresa de investigación de mercados GfK¹⁰⁰, se espera que un **35% de hogares tenga al menos una de sus televisiones conectada a Internet**, ya sea de forma directa o mediante otros dispositivos como Tablets.

De esta forma, Internet se hace omnipresente, se presenta como una fuente de servicios que aunque parezca gratuita da grandes beneficios a las grandes compañías que entran en él.

Gráfico 2: Estadística realizada por el INE en 2012¹⁰¹.

Evolución del equipamiento TIC en las viviendas
(% de viviendas)



La digitalización de los hogares está en continuo crecimiento y este cambio va a tener sus consecuencias en los cambios de hábitos y rutinas del individuo. Lipovetsky, en

¹⁰⁰ Datos extraídos de “Uno de cada tres hogares en España tendrán una TV conectable en 2013”, la información publicada en la web de Puro Marketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/45/16460/cada-tres-hogares-espana-tendran-conectable-2013.html#>. Consultado por última vez el 15 de octubre de 2013.

¹⁰¹ Gráfico disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np738.pdf>. Consultado por última vez el 22 de octubre del 2013.

relación a este proceso, ya señaló a partir de los 90 el paso de la posmodernidad a la era de lo “híper”, era que se caracterizaría por el hiperconsumo según una lógica individual y hedonista (LIPOVETSKY, 2006: 24-26).

Lipovetsky reconoce de esta forma una sociedad rodeada de una pantalla global (ordenadores, teléfonos móviles, televisores...), una pantalla que ha roto el discurso narrativo continuado a favor de lo plural e híbrido, generando un discurso sin forma definida. El filósofo y sociólogo francés presenta así un concepto de cultura del siglo XXI caracterizado por la cotidianidad en el acceso a las redes informáticas y sociales, por el hiperconsumo en busca de la novedad (neofilia), por los medios de comunicación a la carta y por un tecnocapitalismo global.

Éste hiperconsumo va a ser el responsable de grandes desequilibrios internos en la relación del individuo consigo mismo. Tal y como asegura Franganillo (2010: 14):

“A menudo se cumple la premisa esencial del minimalismo, según la cual “menos es más”, pero la relación no es aquí proporcional: tan difícil es vivir faltos de información como vivir desbordados por la sobreabundancia informativa”.

De esta forma, siguiendo los estudios de Lipotivetsky, se ha redefinido el concepto de cultura poniendo el acento en la formación de la misma a través del capitalismo, del imperio del hiperindividualismo y de la tecnociencia.

La economía ocupa uno de los papeles relevantes que más condicionan a la sociedad actual, donde nace la **cultura-mundo**, que significa el fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y la llegada de la universalización de la cultura comercial. El mercado ha conquistado las esferas de la vida social, los estilos de vida y casi todas las esferas de las actividades humanas. Esta ideología de mercado capitalista e hiperindividualista necesita legitimarse y utiliza para ello los medios de comunicación. De esta forma, tal y como asegura el Catedrático de Periodismo Ramón Reig¹⁰², "los mensajes que genera el mercado buscan fabricar consumidores de por vida".

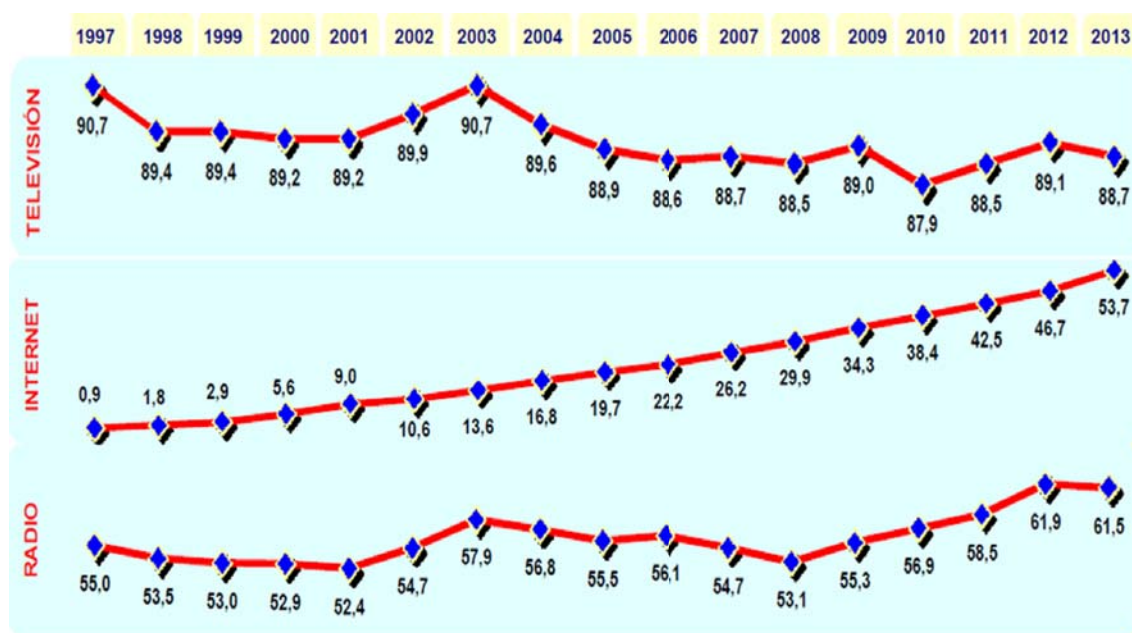
1.2. La evolución de los medios de comunicación de masas y las TICS: la concentración empresarial

Según el último informe del Estudio General de Medios (que recoge datos desde Abril a Marzo de 2013), tal y como se percibe en el siguiente gráfico, la televisión sigue siendo el medio más poderoso por su alcance en audiencias, con un **88,7 %**. Éste porcentaje

¹⁰² “Ramón Reig: Los mensajes que genera el mercado buscan fabricar consumidores de por vida”. Entrevista realizada por la periodista Marta Ferraro a Ramón Reig para eldiario.es. Disponible en: http://www.eldiario.es/andalucia/Ramon-Reig-disposicion-NNTT-atraparlos_0_213829138.html. Consultado por última vez el 3 de enero del 2014.

sube desde 2010, año en el que la televisión sufrió una bajada de audiencias. La radio, con un **61,5 %** es el segundo medio favorito por las audiencias, seguido de Internet, con un **53,7 %**.

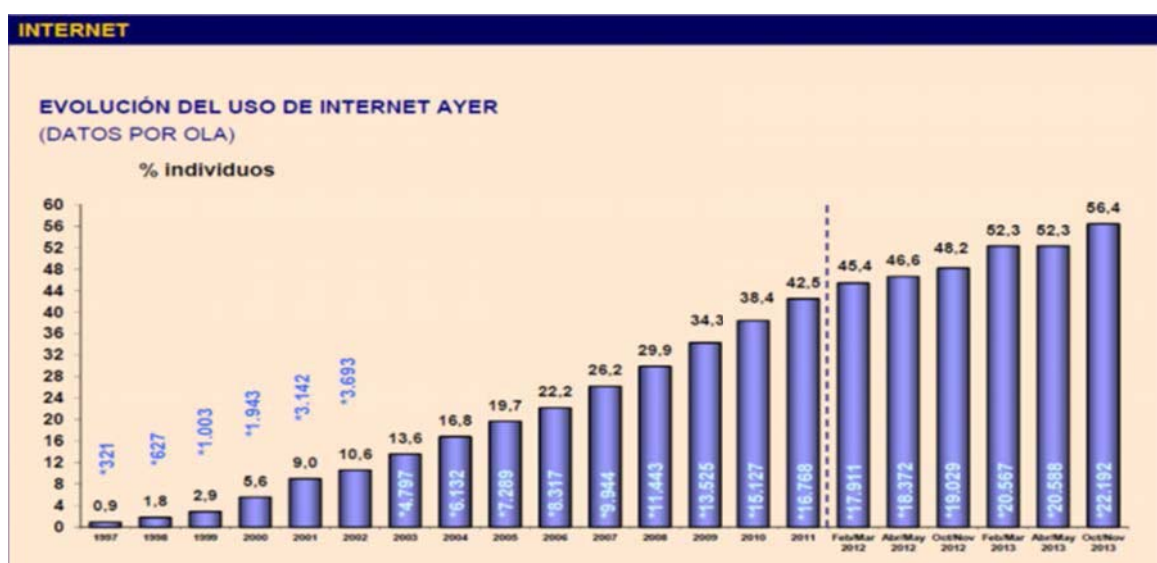
Gráfico 3: Estadísticas del EGM (Octubre de 2012 a noviembre del 2013)¹⁰³



Internet es el único medio de comunicación que va subiendo paulatinamente de audiencia. Es el beneficiario de que tanto la radio como la televisión y el cine se hayan tenido que subir a su soporte por la subida de audiencias dada la accesibilidad que tiene Internet para los receptores.

¹⁰³ Estadísticas del EGM (Octubre de 2012 a noviembre del 2013)
http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2362&cle=4236e874aa6437967242b836fa5cc9a4763c1527&file=pdf%2Fresumegm213.pdf

Gráfico 4: Estadísticas evolución Internet del EGM (Octubre 2012/ Nov. 2013)¹⁰⁴



1.2.1 Concentración en el panorama audiovisual español

La audiencia el panorama audiovisual español, tal y como indican estudios como el EGM, Barlovento o Kantar Media, está copada por dos grandes grupos de comunicación fruto de recientes fusiones: Atresmedia y Mediaset España. Ambos grupos están formados por cadenas que aparecieron tras la primera ley de televisión privada en España. Mediaset España, antigua Gestevisión Telecinco, es fruto de la primera fusión empresarial de gran calibre sufrida en 2012 tras la absorción de la cadena Cuatro por Mediaset, grupo presidido por Silvio Berlusconi. A este primer ejemplo de que dos cadenas en principio ideológicamente opuestas podían unirse por liderar el mercado de audiencias y anunciantes, le siguió el ejemplo de La Sexta y Antena 3.

Ya en 2012, y después de dos años de estudio de principios y condiciones, Antena 3 y La Sexta, empresas lideradas por el Grupo Planeta y Mediapro, respectivamente, deciden unirse por una mayor competencia a Mediaset. “Unirse o desaparecer”, esa es la ley de mercado que se legitima en el panorama audiovisual español, que sigue el modelo empresarial iniciado en EEUU ya en los años 60.

La Sexta, de ideología de izquierdas, se adentra en Planeta, grupo empresarial conservador en contacto con la Conferencia Episcopal, con la condición de mantener aparte la línea ideológica e informativa de la cadena. Aun así, laSexta tras este

¹⁰⁴Estadísticas del EGM (Octubre de 2012 a noviembre del 2013). Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2362&cle=4236e874aa6437967242b836fa5cc9a4763c1527&file=pdf%2Fresumegm213.pdf. Consultadas por última vez el día 20 dediciembre de 2013.

movimiento empresarial tan sólo se queda con un 7% de la cadena tras formar parte de Atresmedia.

Gráfico 5. Informe de Barlovento sobre audiencias en el panorama audiovisual español



En este panorama, en el que la autopista de la comunicación queda copada por un duopolio que se divide un **58,5%**¹⁰⁵ de la audiencia, es realmente complicado sobrevivir. Unidad Editorial y Vocento son dos claros ejemplos de ello.

Gráfico 6. Informe de Barlovento sobre audiencias en el panorama audiovisual español

Grupo	Cuota (%)	Grupo	Cuota (%)	Grupo	Cuota (%)
CRTVE	16.6	ATRESMEDIA	29.0	MEDIASET	29.6
La1	10.4	A3	13.6	T5	14.1
La2	2.4	LA SEXTA	6.2	CUATRO	5.9
CLAN	2.2	NEOX	2.2	FDI-T5	2.8
TELEDEPORTE	0.8	NOVA	2.1	DIVINITY	1.9
24H	0.7	XPLORA	1.6	BOING	1.7
VOCENTO	4.4	NITRO	1.6	LASIETE	1.2
PARAMOUNT CHANNEL	1.6	LA SEXTA 3	1.6	ENERGY	1.2
DISNEY CHANNEL	1.5	A3 PREMIUM	0.0	NUEVE	0.7
INTERECONOMIA	0.8			UNIDAD EDITORIAL	2.9
MTV	0.5			DISCOVERY MAX	1.6
				13 TV	1.3

* Definición de los grupos TVE, Atresmedia y Mediaset según criterio de Kantar Media

¹⁰⁵ Porcentaje extraído de la suma de audiencias de Mediaset España y Atresmedia realizada por el informe Barlovento. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20SEPTIEMBRE%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf>. Revisado por última vez el día 20 de octubre de 2013.

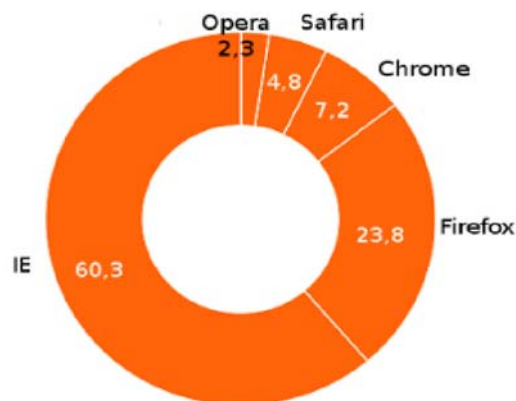
1.2.2 La concentración y competencia en la red: Browser War

De la misma forma que en el aspecto audiovisual grandes multinacionales intentan copar el mercado de audiencias para hacerse con la mayor parte de inversión publicitaria posible, Internet se presenta como el próximo espacio importante de conquistar. Como ha quedado demostrado con los datos aportados por Barlovento y el Estudio General de Medios, Internet está en una continua subida de sus audiencias, el cómo sacarle el mayor partido en el sentido monetario está en continua búsqueda.

La publicidad en Red, al igual que en televisión, también funciona según audiencias, sólo que en red va a depender de los clicks o visitas en página y las búsquedas que de cada producto o empresa se realice por parte de los usuarios. Por ello, el buen posicionamiento de cada empresa en la red va a ser determinante para la accesibilidad de cada cliente o usuario de la Red a esa publicidad. Por ello, los buscadores van a ser imprescindibles para mover y colocar las webs de las instituciones así como sus anuncios y sus servicios al alcance de los usuarios.

Los años 90 estuvieron protagonizados por la lucha entre Microsoft, con el buscador Internet Explorer en mayor medida y Netscape, con Netscape Navigator. Actualmente, el liderazgo es disputado entre los buscadores Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera, Safari y, como no, Google Chrome.

Gráfico 7: Resultados obtenidos en 2010 por Tn Relaciones.



En 2013 Desarrolloweb.com¹⁰⁶ extrajo los siguientes resultados incluyendo en sus estudios el uso de Internet en dispositivos móviles:

¹⁰⁶ Datos extraídos del artículo "Ranking de buscadores enero 2013", publicado en desarrolloweb.com. Disponible en: http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-buscadores-enero-2013-7899.html Consultado por última vez el 20 de septiembre de 2013.

- **Clasificación de los principales buscadores en enero 2013:**

1. Google: 83.46%
2. Yahoo: 7.83%
3. Bing: 4.85%
4. Baidu 1.81%
5. ASK: 0.65%

- **Clasificación de los principales buscadores en dispositivos móviles (enero 2013):**

1. Google: 89.83%
2. Yahoo: 6.27%
3. Bing: 2.20%
4. Baidu 0.57%
5. ASK: 0.43%

Detrás de cada uno de estos buscadores hay unos accionistas que permiten la existencia de estos. Si analizamos los accionistas de los dos buscadores que encabezan la lista de éxito, Google y Yahoo, nos encontramos muchos accionistas en común. En estas compañías, los fondos de inversión como Fidelity Management and Research, Vanguard Group y State Street Corporation van a ser protagonistas.

- **Accionistas de Google¹⁰⁷:**

Principales accionistas institucionales				
Accionista	Acciones	% de	Valor*	Reportado
FMR, LLC	18.396.507	6,65	16.113.684.446	30/09/2013
Vanguard Group, Inc. (The)	13.374.722	4,83	11.715.052.747	30/09/2013
State Street Corporation	11.993.675	4,33	10.505.379.869	30/09/2013
Price (T.Rowe) Associates Inc	9.496.804	3,43	8.318.345.591	30/09/2013
BlackRock Institutional Trust Company, N.A.	7.438.363	2,69	6.515.336.535	30/09/2013
JP Morgan Chase & Company	6.882.988	2,49	6.028.878.019	30/09/2013
Capital World Investors	6.322.215	2,28	5.537.691.340	30/09/2013
Capital Research Global Investors	6.293.594	2,27	5.512.621.920	30/09/2013
Bank of New York Mellon Corporation	5.084.469	1,84	4.453.537.241	30/09/2013
Schroder Investment Management Group	295.767.653	NaN	259.065.844.939	30/09/2013

¹⁰⁷Gráfico extraído de Yahoo Finances. Disponible en: <http://es.finance.yahoo.com/q/mh?s=GOOG>

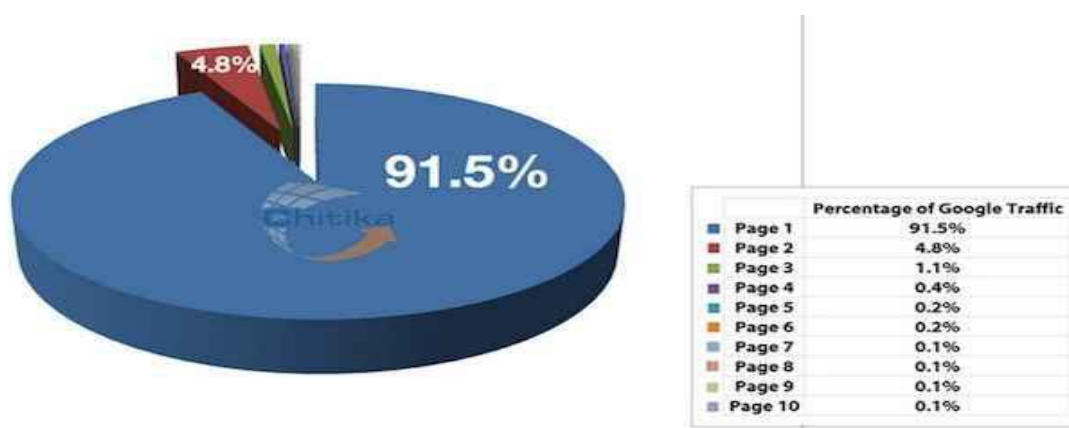
- Accionistas de Yahoo¹⁰⁸:

Principales accionistas institucionales				
Accionista	Acciones	% de	Valor*	Reportado
FMR, LLC	81.029.005	7,99	2.687.732.095	30/09/2013
Vanguard Group, Inc. (The)	45.141.665	4,45	1.487.349.028	30/09/2013
State Street Corporation	39.077.422	3,85	1.296.198.087	30/09/2013
BlackRock Institutional Trust Company, N.A.	25.335.080	2,50	840.364.603	30/09/2013
Wellington Management Company, LLP	24.050.179	2,37	787.744.437	30/09/2013
Invesco Ltd.	20.300.940	2,00	673.382.179	30/09/2013
Capital Research Global Investors	18.472.798	1,82	612.742.709	30/09/2013
Bank of New York Mellon Corporation	17.536.871	1,73	581.698.011	30/09/2013
Third Point, LLC	16.000.000	1,58	530.720.000	30/09/2013
Norges Bank Investment Management	13.158.797	1,30	261.860.060	31/12/2012

1.2.2.1 Google, más que un buscador

Actualmente, Google ocupa el primer lugar entre los buscadores, pero también ya es una red social (Google +) y un servidor de mensajería (Gmail). Al ser el buscador más utilizado, es el que tiene más recursos y ofrece innumerables servicios tanto a los individuos como a las instituciones. Uno de los servicios más importantes es que vende espacios a empresas con el servicio **Google Adwords**, con el que te garantiza un mejor posicionamiento SEM (Search Engine Marketing). Esto es así porque te garantiza aparecer entre los primeros resultados de búsqueda, algo más que útil si recordamos que se estima que al menos un 90%¹⁰⁹ de los usuarios de Google no pasan a la segunda página de resultados de su búsqueda.

Gráfico 8: Gráfico sobre el tráfico de Google (Chitika Insights, 2013)



¹⁰⁸ Gráfico extraído de Yahoo Finanzas. Disponible en: <http://es-us.finanzas.yahoo.com/q/mh?s=YHOO>

¹⁰⁹ Información y gráfico extraídos de la información "Los sitios de la primera página de resultados de Google consiguen el 91,5% del tráfico de búsqueda", publicada en la web de Marketing Directo. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/los-sitios-de-la-primera-pagina-de-resultados-de-google-consiguen-el-915-del-trafico-de-busqueda/>. Consultada por última vez el 30 de septiembre de 2013.

Pero Google no para de crecer. Tal y como asegura Sánchez Ocaña (2012: 10) Google, buscador líder de audiencia en Internet, lleva años preparando el terreno que les garantiza la supremacía durante años, ya que cada día se venden en el mundo 650.000 teléfonos que llevan el sistema operativo de Google, Android. Éste negocio le garantiza la supremacía en dispositivos móviles además de en ordenadores, garantizándose el monopolio también en este espectro del mercado.

2 La infoxicación: entorno y consecuencias

2.1. El entorno Internet. ¿Limitación de información? La Deep Web y la burbuja de filtros

Aunque Internet aparezca como un amplio espacio de libre acceso de información, sólo se puede acceder a **un 4% de lo que se denomina Internet**. El otro 96% forma parte de la conocida como Deep Web.

La “galaxia Internet” queda así reducida y los ciudadanos sólo pueden acceder al contenido indexado en la red, es decir, los contenidos reconocidos como accesibles y volcados en los grandes buscadores que han sido nombrados en estas páginas (Google, Yahoo, Terra, etc). El otro 96% de contenidos es inaccesible e incluso ilegal en Estados como el español. ¿Qué hay en la Deep Web? Desde documentos de la NASA, hasta secretos de Estado, mercado negro de sexo y sustancias, hasta documentos totalmente inútiles.



Esta diferencia entre contenidos y esta falta de acceso puede llevar a recordar que, tal y como fue inventado, Internet no es una herramienta democratizadora de la información. Más bien Internet se erige como una herramienta del sistema, un escritorio inaccesible donde circulan informaciones secretas, un cajón que finalmente se abrió y cuya consecuencia es el conocido caso de Wikileaks, entre otros.

Con respecto a esta cuestión, Manuel Castells (2003: 195) afirma que:

“La transformación de la libertad y la privacidad en internet es consecuencia de su comercialización. La necesidad de asegurar e identificar la comunicación en internet para ganar dinero gracias a la red y la necesidad de proteger los derechos de la propiedad intelectual en la misma, han derivado en el desarrollo de nuevas arquitecturas de software (lo que Lessig denomina, el código) que posibilitan el control de la comunicación informática. Los gobiernos de todo el mundo apoyan estas tecnologías de vigilancia y se afanan en adoptarlas, para conseguir recuperar parte del poder que corrían el riesgo de perder”.

A esta limitación de Internet se une la conocida como “burbuja de filtros” que es resultado de la geolocalización de los individuos y del rastreo de gustos y comportamientos que llevan a cabo las redes sociales, como en el caso de *Facebook* con sus “me gusta”. Tal y como asegura Antonio Manfredi¹¹⁰:

“Estamos ante una nueva estructura social y económica, que, además, nos llega en un momento donde los mercados nos consideran ya de segunda o tercera importancia y sólo el **Conocimiento, la Innovación y la Renovación de la Democracia** nos permitirán salvar este obstáculo, moviéndonos hacia un escenario donde sepamos distinguir, de manera crítica y constructiva, toda la información a la que tenemos acceso”.

¹¹⁰ Artículo “Infoxicación. Reeditar el Mito de la Caverna”, firmado por Antonio Manfredi. Disponible en: <http://www.debatesic.es/2013/04/infoxicacion-reeditar-el-mito-de-la-caverna/> Consultado por última vez el 10 de septiembre de 2013.



Eli Pariser dibuja en *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (2011) un ecosistema en el que **Internet muestra lo que considera que queremos ver, pero no necesariamente lo que necesitamos o queremos ver realmente**. En opinión de Pariser, este proceso de creación de filtros crea un universo personal de información en la red, una “burbuja de filtros” sobre la que apenas el individuo tiene capacidad de decisión.

Pariser insiste en que el individuo desconoce qué está incluido y qué queda al margen de la burbuja que le rodea. De esta forma, éste acaba **consumiendo contenidos que refuerzan sus puntos de vista** más para auto-afirmarles que para adquirir nuevos conocimientos.

El proceso de la “burbuja de filtros” se muestra así como un transcurso de retroalimentación que las empresas de filtrado describen, en un buen ejercicio de marketing, como personalización en red.

2.2 Consecuencias: pérdida de privacidad, intoxicación y problemas de salud.

2.2.1 El rastreo de personas. Riot y la “libertad condicional voluntaria”

La cesión de la privacidad y los derechos de imagen tanto como los derechos a acceder a los mensajes que se firman en el paso a las redes sociales está permitiendo el espionaje y rastreo por parte de los gobiernos y grandes empresas publicitarias, además de hackers.

Ya el 11 de febrero de 2013 el diario de tirada nacional *El País* publicó la noticia titulada “Un ‘software’ del fabricante de armas Raytheon rastrea personas”¹¹¹ informando sobre el software Riot o “Rapid Information Overlay Technology”, que comenzó a gestarse en 2010.

Raytheon es una de las contratistas **de defensa militares más grandes de los EE.UU.** y el quinto fabricante mundial de armas. Nació en 1922 y actualmente tiene alrededor de 75.000 empleados en todo el mundo y unos beneficios de 25 millones de dólares anuales. De estos ingresos, un 90 % se deben a su departamento de defensa, ya que es el **mayor productor de misiles guiados del mundo.**

Además de la defensa, tras la posguerra se interesó en la fabricación de transmisores de radio y televisores, introduciéndose en el mercado comercial. A esto se le suma su entrada en el negocio de las publicaciones educativas con la compra de la editorial americana especializada en libros de texto, D.C. Heath.

En el año 2010 Raytheon se embarcó en el ambicioso proyecto de rastreo de personas mediante Internet llamado Riot. El objetivo de Riot es rastrear las actividades y movimientos de las personas sirviéndose de los datos y fotos colgados en redes sociales. También se nutre de la localización por GPS a través de los *smartphones* y con aplicaciones como *Foursquare*.

De la existencia y funcionamiento de este software se ha podido saber gracias a la filtración de un periodista del diario *The Guardian*. Éste periódico publicó que los propietarios de este Riot pueden conocer y rastrear datos privados de usuarios de Internet y redes sociales, entrando en sus comportamientos, rutinas e incluso vida sexual¹¹².

En el video obtenido por *The Guardian*, que data de 2010, el investigador de Raytheon Brian Urch obtiene la latitud y longitud del vigilado gracias a las fotografías que él mismo publica en las redes sociales. Riot puede mostrar en un diagrama de araña las asociaciones y relaciones entre las personas y ver quién se ha comunicado con quién. También puede extraer los datos de Facebook y filtrar información según la ubicación

¹¹¹ Noticia publicada el 11 de febrero de 2013 en *El País*. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/02/11/actualidad/1360577363_992027.html. Consultada por última vez el 20 de octubre de 2013.

¹¹² Noticia publicada el 10 de Febrero del 2013 en *The Guardian*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/world/2013/feb/10/software-tracks-social-media-defence> Consultada por última vez el 1 de octubre de 2013.

GPS de Foursquare, una aplicación que emplea más de 25 millones de personas para alertar a los amigos de su paradero.

Actualmente Riot no se vende al público y sólo está en manos del Gobierno de EE.UU. Tras el conocimiento de la existencia de este software, nace la preocupación por los límites con respecto a la intimidad. Según la compañía, el objetivo de la existencia de este rastreador de identidades es ayudar a construir un sistema de seguridad nacional capaz de analizar miles de millones de entidades en el ciberespacio.

De esta forma se ratifica el conflicto entre el colectivo que defiende la privacidad y libertad individual sobre el colectivo que argumenta que es necesario el espionaje para salvaguardar a los individuos frente a ataques terroristas. Así, Ginger McCall, abogado del Centro Electrónico de Información de Privacidad, alerta de cómo los datos de las personas pueden ser recogidos sin supervisión o regulación alguna por la tecnología Raytheon.

"Las redes sociales no suelen ser transparentes acerca de qué información se comparte y cómo se comparte (...) Los usuarios pueden publicar información que ellos creen que va a ser vista por sus amigos, pero en cambio está siendo vista por funcionarios públicos o por servicios de recolección de datos, como Riot"¹¹³.

Sin embargo, para el vicepresidente de la división de Information Security Solutions de Raytheon, Steve Hawkins,

"Con casi un tercio de todos los habitantes del mundo conectado a Internet, los mundos civiles, comerciales y militares están nadando en datos (...). Es imprescindible para el sistema de defensa actual asegurar tanto la capacidad de redimensionarse como de interoperabilidad cuando elaboran inteligencia práctica de los crecientemente asombrosos volúmenes de datos de inteligencia que entran en los distintos organismos del gobierno".

En su defensa ante este conflicto, Jared Adams, portavoz de sistemas de información de Raytheon, aseguró en un correo electrónico que

"Riot es un producto importante en el diseño del sistema de análisis que estamos trabajando con la industria. Sus características de privacidad

¹¹³ Citas extraídas de la noticia publicada el 11 de febrero de 2013 en El País. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/02/11/actualidad/1360577363_992027.html. Consultada por última vez el 20 de octubre de 2013.

innovadoras son las más robustas de que somos conscientes; permiten el intercambio y el análisis de datos sin información de identificación personal, como números de seguro social o cuentas de los bancos".

Actualmente, varias agencias estadounidenses como el FBI y el Pentágono están desarrollando programas para, mediante el análisis de las redes sociales, detectar, vigilar y predecir la actuación de personas y grupos potencialmente criminales. Mientras tanto, los grupos de derechos civiles están preocupados porque sistemas como el RIOT pueden afectar a la vida privada y a las libertades de las personas. El espionaje ha existido siempre, pero con el avance de las nuevas tecnologías y la digitalización de los hogares y rutinas de los individuos, la vida privada de estos queda directamente amenazada, ya sea por los gobiernos o por los hackers.

2.2.2 La infoxicación y la salud: la ansiedad y el estrés informativo

La información en exceso pierde calidad y genera angustia al individuo al haber más información de la que es capaz de asimilar. De esta manera, el exceso de información provoca un aumento del estrés y crea la situación denominada sobrecarga informativa.

Lo que comenzó con fuerza con la invención de la imprenta de manos de Gutenberg, ha ido avanzando con la implementación de las nuevas tecnologías hasta el punto en el que, con Internet, es excesivamente fácil producir, distribuir y obtener (des) información. Las Tics han reducido la selección o el filtro que tiempo atrás establecía unos criterios mínimos de calidad para publicar ya fuera por los recursos económicos o la limitación de espacio. El resultado de este fenómeno es la abundancia de los contenidos irrelevantes, una niebla tóxica que dificulta distinguir entre información valiosa y ruido informativo.

Este fenómeno de la infoxicación conlleva el síndrome que el psicólogo David Lewis (1996) denominó fatiga informativa. La fatiga, según Lewis, viene provocada por la exposición a un exceso de información que disminuye la capacidad para resolver problemas y causa síntomas como pérdida de memoria, trastornos de atención, además de provocar síntomas de ansiedad y estrés.

Los individuos, permanezcan al estrato social que sea, están saturados de estímulos y mensajes. Se estudian novedosos sistemas de inserción publicitaria, como es el reciente caso en estudio de implementar un sistema publicitario en las ventanillas de los trenes

para que se manden estímulos al cerebro mediante pequeñas vibraciones de conducción ósea cuando los individuos apoyen su cabeza en el cristal¹¹⁴.

Este exceso de estímulos tiene graves consecuencias para la psique humana y el desarrollo personal y social de los individuos. El problema viene, tal y como explica Almudena Sánchez Mazarro¹¹⁵, psicóloga de la Universidad Autónoma de Madrid, cuando se termina “tragando” información inconscientemente:

“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”.

Esta sobreingestión de información provoca frustración cuando el individuo se percata de que no es capaz de asimilar toda la información que le llega, ya que “hay mucha más información disponible que aquella que podemos asimilar”, según asegura Jorge Franganillo:

“Este exceso de información se ha utilizado en ocasiones como mecanismo de censura porque tiende a ocultar la información que resulta incómoda. En democracia, la censura funciona por asfixia: ofrecen tanta información que se pierde la noción de lo necesario e importante. Es una forma moderna y encubierta de censura que no consiste en suprimir información, sino en sobreinformar, para disimular, para esconder” (FRANGANILLO, 2010: 14).

El siglo XXI está siendo la era de la urgencia, una sociedad en la que prima el “culto de la velocidad” impuesto por la cultura capitalista, del consumismo y de la obsolescencia programada (Honoré, 2012, p.13). Así, el problema viene con la imposición de la velocidad en el ritmo de vida del sistema capitalista. Tal y como aseguró Camps (2003, p.31), “todo hay que hacerlo deprisa: pensar deprisa, innovar deprisa, comunicar deprisa”. En este contexto, se comienza a percibir que la continua innovación de las tecnologías y la digitalización de los hogares corrompen los ritmos de la naturaleza. Este

¹¹⁴ “Una empresa alemana transmite publicidad desde la ventana del tren al cerebro”, noticia publicada el 8 de julio de 2013 en *Antena 3 Noticias*. Disponible en: http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/empresa-alemana-quiere-transmitir-publicidad-ventana-tren-cerebro_2013070500281.html Consultada por última vez el 20 de octubre de 2013.

¹¹⁵ “Infoxicación: cuando el exceso de mensajes «revienta» el cerebro “. Artículo publicado por La Razón el 19 de junio de 2011. Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_380964/9985-infoxicacion-cuando-el-exceso-de-mensajes-revienta-el-cerebro. Consultado por última vez el 6 de septiembre de 2013.

desequilibrio estimula nuevas enfermedades neuronales como la ansiedad y el estrés, el déficit de atención con hiperactividad o el síndrome de desgaste ocupacional (HAN, 2012, p. 11).

Frente a esto, en los últimos tiempos está surgiendo una alternativa a este estilo de vida promovida por el movimiento *slow*. Ésta filosofía defiende la medida de los tempos de la naturaleza, reclama que el individuo necesita conectar con la naturaleza y recuerda la necesidad de mantener a ésta viva y sana, por lo que está conectado también con la defensa del medio ambiente.

Esta filosofía apuesta por que el individuo, por iniciativa propia, debe evaluar sus necesidades y huir del capitalismo, de ese consumismo contra natura que le lleva a una búsqueda incontrolada del deseo, tal y como asegura Sempere (2009). Además, desvaloriza lo material y promueve la calidad frente a la cantidad, luchando frente a lo monetario como único criterio (BARRANQUERO-CARRETERO, 2013).

3 Claves para hacer frente a la infoxicación

3.1. La Economía de la Atención

El concepto Economía de la Atención lo acuña el Premio Nobel de Economía Herbert Simon (1971), que investiga sobre el impacto de la sobrecarga de información en las economías desarrolladas. En su opinión, lo que la atención consume es bastante obvio: la atención de sus receptores. De esta forma, Simon deduce que una riqueza de información crea obligatoriamente una pobreza de atención.

Según la Dr. Cathy Kerr, de la Universidad de Brown, el hecho de que nuestra atención se reparta en tantas actividades está causando pequeños cambios en nuestro cerebro, aunque practicar la atención sostenida diariamente también resulta en cambios sutiles en nuestro cerebro en otro sentido.

Según explica Tony Schwartz, coautor de The Energy Project junto a Catherine McCarthy (2007)¹¹⁶, el cuerpo humano regido por un ciclo de 90 minutos, tras ese tiempo el cuerpo pasa de un estado de alerta a uno de fatiga fisiológica. Es por esto que para economizar la atención es importante encontrar una forma de renovación de energía,

¹¹⁶ Schwartz, T., & McCarthy, C. (2007). Manage your energy, not your time. *Harvard Business Review*, 85(10), 63. Disponible en: <http://www.med.umich.edu/leadership/resources/Manage%20Your%20Energy%20Not%20Your%20Time.pdf> Consultado por última vez el 23 de agosto de 2013.

como descansar entre 15 y 30 minutos después de cada hora y media concentrado en cualquier tarea.

Según Douglas Rushkoff (2013)¹¹⁷ el resultado del asalto multiventana de la información lleva al individuo a un estado de shock. Rushkoff asegura que en vez de encontrar estabilidad en el aquí y en el ahora, se acaba reaccionando al asalto siempre presente de impulsos y comandos simultáneos. El resultado del asalto multiventana de la información es que el individuo sufre un shock por el cual podría estar en medio de una crisis existencial y ni notarlo por estar demasiado ocupado para ello.

3.2 Luchar frente a la obesidad informativa

La obesidad informativa, tal y como asegura Javier Velilla¹¹⁸, no es más que una cantidad excesiva de información no adecuada que trata de asentarse sobre nuestro determinado marco mental. La respuesta ante la obesidad informativa está en la cantidad y la calidad de la información recibida. Los individuos deben establecer unos criterios de selección de informaciones exhaustivo y establecer unos tiempos para la exposición a estos estímulos.

“El empacho informativo es un verdadero problema. La información pierde cualidades, no puede cumplir sus objetivos, se vuelve más nociva que provechosa. Genera angustia porque hay tanta información que ya no se la puede asimilar, y de esta manera el exceso de información incapacita para tomar decisiones sensatas, y entonces provoca un aumento del estrés. Esta situación que resulta de contar con demasiada información para tomar la decisión correcta, o para estar bien informados sobre un tema, es lo que se denomina sobrecarga informativa” (FRANGANILLO, 2010: 14)

Tal y como asegura Clay Johnson en su libro *The Information Diet* (2011), lo que la elección de información nos aporta es la capacidad de desinformarnos a nosotros mismos de todo tipo de formas nuevas. Johnson, al igual que los ya mencionados Javier

¹¹⁷ Ponencia de Douglas Rushkoff en el *PSFK CONFERENCE 2013* (12 de abril del 2013, en Nueva York). Rushkoff presenta el contenidos de su último libro: *Present Shock: When Everything Happens Now*. Disponible en: <http://www.psfk.com/2013/06/douglas-rushkoff-present-shock-conference.html#!rdJWZ>. Consultado por última vez el 5 de septiembre de 2013.

¹¹⁸ Información extraída del artículo firmado por Javier Velilla “Infoxicación: cuando la respuesta no es tecnológica, sino cultural”. Disponible en: <http://www.debatesic.es/tag/infoxicacion/> . Consultado por última vez el 5 de septiembre del 2013.

Velilla y Franganillo, establece paralelismos entre el mundo de la nutrición y el de los contenidos. Clay Johnson, en dicho libro, propone llevar a cabo la siguiente dieta informativa:

- Escoger bien la información acercándose a las fuentes.
- Priorizar los medios que permiten seleccionar las noticias que buscas.
- Evitar la repetición, leer menos información pero de mejor calidad.
- Utilizar buenos hábitos controlando el tiempo que se pasa entre pantallas.

4 Conclusiones

La infoxicación o el exceso de estímulos que la psique humana soporta está provocando una pérdida de concentración y reflexión, así como está legitimando a la ansiedad y el estrés como las enfermedades del s.XXI.

La sobrecarga informativa es la censura del s.XXI. Hay tal fatiga informativa que el individuo acaba sin saber qué es importante y qué no, que dato le afecta y cuál no. Se establecen cortinas de humo que llevan a la insensibilización ante los estímulos que realmente afectan al individuo.

La sobrecarga informativa es un arma comercial y política que tiene graves consecuencias en la psique humana, afectando en la calidad de vida de los individuos, en sus capacidades como toma de decisiones o reacción ante problemas. El aumento del estrés y estados de ansiedad, hoy día altamente expandidos por la población afectada por esta explosión informativa, conllevan a una pérdida o déficit de atención derivada de ese exceso de estímulos.

Por ello, es importante establecer unos modos de acceso y filtro a la información. El exceso de estímulos convierte en obligatorio establecer prioridades y desechar las informaciones que no necesitamos. Por ello, es imprescindible adquirir y llevar a cabo un uso útil, maduro y responsable de Internet y de las nuevas tecnologías, que no dejan de ser nuevos canales comerciales en intento de dominación por los poderes económicos y políticos.

Internet, aunque parezca o se comercialice como un espacio en el que desaparecen las fronteras y la información fluye de forma democrática y descontrolada, es un gran arma de control militar, comercial y de vigilancia. No sólo los Estados controlan a los usuarios

de la red excusando esa vigilancia por la “seguridad nacional”, también las empresas intentan comprar identidades a través de Internet para poder hacer su publicidad mucho más rentable y potente.

El siglo XXI se torna así con los cambios sustanciales de esta era digital que convierte a las identidades en cifras comerciales deseadas por las grandes empresas que mueven el mundo. La atención de los individuos se convierte en este siglo en el petróleo ansiado por las grandes multinacionales, que utilizan a las nuevas tecnologías de la información para expandirse y llegar a ellos. Frente a esta situación, a la espera de regulaciones frente a las recientes polémicas de uso de Internet por parte de los gobiernos y grandes compañías, sólo queda la autocrítica y la implementación de mecanismos de defensa por parte del individuo le que protejan de estos excesos de estímulos y sus consecuencias en pro de una rutina sana.

5 Referencias bibliográficas

BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2013). *Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático*. *Palabra Clave*, 16 (2), pp. 419-448.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter (2005). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus. Disponible en: <http://www.documentalistaenredado.net/495/la-infoxicacion-en-el-siglo-xvi/#sthash.TbhVHeVq.dpuf>

CAMPS, V. (2003). "Sociedad de la información y ciudadanía". En: *Actas luces en el laberinto audiovisual. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación* (pp. 29-34). Huelva, Octubre.

CARLES BELLVER, Jordi Bellver (1994): La internet como telaraña: el World-Wide Web. *Métodos de Información (MEI)*, 1995, vol. 2, n. 3. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/4456/1/Internet.htm>

CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés/Areté.

CASTELLS, Manuel (2001). *Internet y la sociedad red*. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Disponible en: <https://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/downloadBody/26111-102-1-31790/INTERNET%20Y%20LA%20SOCIEDAD%20RED.pdf> Consultado por última vez el 20 de octubre del 2013.

CEBRIÁN, J. L. (1998). *La red: como cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación. Un informe al Club de Roma*. Madrid: Taurus.

CORNELLA, Alfons: *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. Transcripción de la conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000. Disponible en: <http://www.elpais.es/p/19970509/cultura/tesis.htm>. Consultado por última vez el 10 de setiembre del 2013.

FERNÁNDEZ-FÍGARES Romero de la Cruz, M. D. (2007). Globalización y Medios de Comunicación. *CDC Cuadernos de Comunicación*, (1), 23-34.

FRANGANILLO, Jorge (2010): La ansiedad informativa. *Uno*, p. 14. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/14717/>. Consultado por última vez el 10 de setiembre de 2013.

GARCÍA GONZÁLEZ, M. E. (2008). Internet, sociedad de la información y cibercultura: Infoxicación a conveniencia. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Martha.pdf>- Consultado por última vez el 5 de agosto de 2013.

HAN, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.

HONORÉ, C. (2012). *Elogio de la lentitud. Uno movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Barcelona: RBA.

JOHNSON, C. A. (2011). *The information diet: A case for conscious consumption*. O'Reilly.

LEWIS, D. (1996). *Dying for information*. Londres: Reuters Business Information.

LIPOVETSKY, G. (2000). *Era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, Gilles y CHARLES, Sébastien (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama.

MADRID, J. E. (2000). Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios de siglo XXI. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (5), 1.

MUÑOZ, R. F., & ELLIOT, T. S. (2005). *La Educación en el Siglo XXI: Educación y Nuevas Tecnologías en la Sociedad del Conocimiento*. Un Nuevo Sujeto Para la Sociedad de la Información (Combyte 2004).

NAVAS-MARTIN, M. Á., ALBORNOS-MUÑOZ, L., & ESCANDELL-GARCÍA, C. (2012). *Acceso a fuentes de información sobre salud en España: cómo combatir la infoxicación*. *Enfermería Clínica*, 22(3), 154-158.

PARISER, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Reino Unido: Penguin.

PARRA VALCARCE, D. (2000): *La bitácora: participación, transformación, infoxicación y consolidación*. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense

de Madrid. *Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya.

RUSHKOFF, D. (2013). *Present Shock: When Everything Happens Now*. Penguin.

SÁNCHEZ-OCAÑA, A. S. (2012). *Desnudando a Google: nacimiento de un imperio*. Barcelona: Deusto.

SCHWARTZ, T., & MCCARTHY, C. (2007). Manage your energy, not your time. *Harvard Business Review*, 85 (10), 63. Disponible en: <http://www.med.umich.edu/leadership/resources/Manage%20Your%20Energy%20Not%20Your%20Time.pdf> Consultado por última vez el 23 de agosto de 2013.

SEMPERE, J. (2009). *Mejor con menos. Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*. Barcelona: Crítica.

SIMON, H. A. (1971). "Designing Organizations for an Information-Rich World", en Martin Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.

VILASECA, J., TORRENT, J., & LLADÓS, J. (2013). *De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas*. *Revista Tendencias*, 2(2). Diciembre de 2001, páginas 45-63. Universidad de Nariño. Disponible en: <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/729>

VISENTIN, J. I., & Torvalds, L. Infoxicación, neurobiología y diseño de información. Disponible en: http://www.joancosta.com/docs/comunicacion_9.pdf

Referencias electrónicas:

- Reportaje "Atención: vivimos en la era de la distracción", publicado en el diario *La Nación* el 4 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ve/cosas-del-mundo/atencion-vivimos-en-la-era-de-la-distraccion/>. Consultado por última vez el 3 de septiembre de 2013.
- Ponencia de Douglas Rushkoff en el *PSFK CONFERENCE 2013* (12 de abril del 2013, en Nueva York). Rushkoff presenta el contenido de su último libro: *Present Shock: When Everything Happens Now*. Disponible en: <http://www.psfk.com/2013/06/douglas-rushkoff-present-shock-conference.html#!rdJWZ>. Consultado por última vez el 5 de septiembre de 2013.
- "Infoxicación: cuando el exceso de mensajes «revienta» el cerebro". Artículo publicado por *La Razón* el 19 de junio de 2011. Disponible en:

http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_380964/9985-infoxicacion-cuando-el-exceso-de-mensajes-revienta-el-cerebro.

- “Un ‘software’ del fabricante de armas Raytheon rastrea personas”, reportaje publicado en *El País* el 11 de febrero de 2013. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/02/11/actualidad/1360577363_992027.html. Consultada por última vez el 20 de octubre de 2013.