

# Contra las caracterizaciones sanitarias de la desinformación

Juan Soto Ramírez

Departamento de Sociología  
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa  
Ciudad de México, México  
juansotoram@hotmail.com

**Abstract**— An misinformed person is not a sick person. However, thanks to the proliferation of health versions of social reality and its universe of events, much of what happens in society tends to be explained from that health-disease dichotomy. Nowadays, when the sensitivity towards the way in which technologies, the internet and digital platforms are changing us has become widespread and strengthened, the concern for events such as disinformation has become fashionable (although it is not new). Thus, in everyday conversations, the mass media and academic spaces (just to mention a few cases), weak neologisms such as infodemic, infodemiology, infobesity, infoxication, information anxiety, fatigue syndrome information are resorted to refer to the effects of information overload on people's lives. In this work, its argued the sanitary conceptions of missinformation are erroneous and are not very useful to explain a phenomenon that's of social nature. This critical work aims to draw attention to how important it is to understand the phenomenon of disinformation away from health explanations.

**Keywords**— *misinformation, overload information, epidemiology, health, disease.*

**Resumen**— Una persona desinformada no es una persona enferma. Sin embargo, gracias a la proliferación de las versiones sanitarias de la realidad social y su universo de acontecimientos, buena parte de lo que ocurre en la sociedad tiende a explicarse desde esa dicotomía salud-enfermedad. Hoy día en que la sensibilidad hacia a la forma en que las tecnologías, internet y las plataformas digitales nos están cambiando se ha masificado y fortalecido, la preocupación por acontecimientos como la desinformación se ha puesto de moda (aunque no sea nueva). Es así que, en las conversaciones cotidianas, los medios masivos de comunicación y los espacios académicos (sólo por mencionar algunos casos), se recurre a la utilización de neologismos débiles como infodemia, infodemiología, infobesidad, infoxicación, ansiedad informativa, síndrome de fatiga de la información para referirse a los efectos que tiene la sobrecarga informativa en la vida de las personas. En este trabajo se sostiene que las concepciones sanitarias de la desinformación son erróneas y no resultan de mucha utilidad para explicar un fenómeno que, evidentemente, es de naturaleza social. Este trabajo pretende llamar la atención en lo importante que es entender el fenómeno de la desinformación lejos de las explicaciones sanitarias y hace una revisión crítica de los neologismos con los que se pretende explicar el fenómeno de la desinformación.

**Palabras claves**— *desinformación, sobrecarga informativa, epidemiología, salud, enfermedad.*

## I. INTRODUCCIÓN

La afluencia de grandes cantidades de información representa, literalmente, un peligro para las personas. A las grandes compañías, que están en una encarnizada competencia económica y luchan por el poder, les interesan nuestros datos personales (incluidos nuestros gustos y hábitos de consumo). Luchan por ellos utilizando cualquier recurso que esté al alcance de su mano (desde la gratuidad de un 'servicio' hasta la publicidad que se tiene que mirar de manera obligada cuando se busca información sobre casi cualquier cosa). Informarse, hoy día, implica quedar expuesto a la publicidad en Internet y a merced de los algoritmos. La mayoría de los libros impresos aún pueden darse el lujo de prescindir de la publicidad en sus interiores, pero no de todo lo que implica comercializarlos (los libros que reniegan del capitalismo, los que enarbolan los movimientos sociales, las formas de resistencia civil y la organización social no pueden escapar de todo aquello que critican ni de todo aquello de lo que reniegan). El precio de estar informado en nuestros días en buena medida se paga -entre otras cosas- quedando expuesto a la

vigilancia corporativa. Una de las principales estrategias que utilizan las grandes compañías para atraer a los usuarios y hacerse de buena parte de su información personal es la de brindar, al menos en apariencia, un servicio que no tiene costo (que es gratis), a cambio de datos que son cedidos de manera voluntaria y gustosa.

Muchos de los problemas que tenemos de las grandes tecnológicas quiero sostener que proviene de la competencia no del tamaño. ¿Por qué a las empresas no les preocupa la privacidad? Porque más datos significa un valor comparativo frente a otras empresas. ¿Por qué son los Smartphones increíblemente adictivos? ¿Por qué Twitter, Facebook y todas esas webs no acaban simplemente con las noticias falsas? Es porque al final necesitan más interacción, más usuarios, más dinero en publicidad. En mi opinión no creo que vayamos a mejorar la privacidad teniendo 10 Facebooks. No creo que vayamos a mejorar la seguridad de los datos teniendo un número inimaginable de empresas manejando y acumulando nuestros datos. (Srnicek, 2016/2019).

No es precisamente que las grandes compañías estén dispuestas a ofrecer servicios gratuitos de una manera caritativa. Para los usuarios, el costo de acceder a los servicios que ofrecen los gigantes de Internet es alto pues tienen que ceder parte de su información personal básica que en el momento del registro parece no implicarles riesgo alguno. La utilización de Internet, social media y los dispositivos tecnológicos digitales representa, entre otras cosas, una “paradoja de la privacidad digital” (Kemp, 2020). Paradoja consistente en que los usuarios, por un lado, manifiestan estar preocupados por cómo las empresas usan sus datos, pero por otro gastan cada vez más en dispositivos que pueden ‘escuchar’ y ‘rastrear’ activamente las cosas que hacen en la privacidad de sus hogares.

Creo que una de las grandes tragedias de la sociedad de masas, la sociedad de la prensa, de la televisión y de internet, es la renuncia voluntaria a la privacidad. La máxima renuncia a la privacidad (y, por tanto, a la discreción, incluso al pudor), es -en el límite de lo patológico- el exhibicionismo. (Eco, 2006/2007, pp. 102-103)

De acuerdo con el informe anual de Kemp (2020), GlobalWebIndex informó que el 64% de los usuarios de internet estaban preocupados por cómo las empresas usan sus datos (recordemos que de los 7,750 millones de habitantes en 2020, 4,540 millones estaban conectados a Internet, el equivalente al 59% de la población mundial). Cifra que creció en un punto porcentual con relación a los datos de principios de 2019. La población conectada en 2020 creció a 4,660 millones de personas. De acuerdo con las cifras de The Reuters Institute for the Study of Journalism (2020), el 56% de las personas mayores de 18 años que encuestaron afirmó estar preocupado por la veracidad de la información en Internet. Datos que parecen indicar que no estamos hablando de una paradoja sino de algo más complicado. La gente se preocupa cada vez más por lo que las compañías hacen con sus datos y a su vez parece desconfiar cada vez más de las cosas que escucha y ve en la red, pero también está dispuesta a compartir información personal cada vez más. Los datos de Statista (Kemp, 2020), indicaban que el número de hogares con un dispositivo inteligente (al menos), aumentó en un tercio durante 2019. Las personas gastan unos 550 USD en dispositivos que, como lo habíamos dicho, pueden ‘escuchar’ y ‘rastrear’ las cosas que hacen dentro de sus hogares, lo que compran, la música que escuchan, etc. Sus hábitos de consumo y de navegación son convertidos en datos, la materia prima del siglo XXI.

El reordenamiento de las experiencias cotidianas relacionado con las tecnologías digitales es dislocante. Integra mironismo y exhibicionismo en la misma fórmula (Gubern, 2000, p. 40). Y pone al descubierto que el pudor (o la vergüenza en sí), se aleja cuando el espectáculo aparece. Acertadamente, Nicholas Carr (2020), lo ha dicho de esta manera: “Si Instagram nos mostró cómo es un mundo sin arte, TikTok nos muestra cómo es un mundo sin vergüenza”. Aparte de alentar la pérdida voluntaria de privacidad y la desvergüenza, el exceso de información también produce otro fenómeno interesante que no puede pasarse por alto. El de la sobrecarga de información.

## II. LOS NEOLOGISMOS DÉBILES DE LA DESINFORMACIÓN

En 1970, Alvin Toffler publicó *Future Shock*. Un libro donde trató de explicar qué que le pasaba a la gente que se sentía abrumada por el cambio (tecnológico). Fue un intento de sondear el futuro de la amistad y de la familia, así como de indagar sobre las nuevas subculturas y estilos de vida. A este sociólogo-escritor le preocupaban las consecuencias personales y psicológicas de la aceleración del cambio, idea que lo acercó al título del libro, pensando en las consecuencias abruptas provocadas por un gran cambio en un lapso breve. Y, al centrarse en las consecuencias psicológicas, dejó pasar la oportunidad de entender las consecuencias sociales de dicha tensión. El <<shock>> del futuro lo concibió como una reacción psicológica ('angustia'), relacionada directamente con la sobreestimulación (Toffler, 1970/1973, p.227), que terminaba por afectar la toma de decisiones (de ahí que este concepto que parece venir del campo de la Administración les acomode bien a los discursos empresariales). Para Toffler, este shock (desquiciamiento), se traducían en un creciente uso de drogas, misticismo, vandalismo, violencia, nihilismo, nostalgia e, incluso, en apatía morbosa (1970/1973, p. 241). Caracterización no sólo un tanto exagerada, sino limitadamente psicológica.

Siguiendo un estudio de J. G. Miller, de la *Michigan University*, alcanzó a esbozar una idea que bien parece aceptable si la alejamos del dominio de la denominada salud mental. La sobrecarga podría entenderse como el hecho de saturar a las personas con mayor cantidad de información de la que pueden 'digerir'. Típicamente, señalan Sutcliffe y Weick (2008, p.58), la sobrecarga se define como el hecho de recibir demasiada información, pero habría que diferenciar dos casos que son relevantes para los estudiosos de las organizaciones. El primero es cuando la cantidad de información excede la capacidad de procesamiento del sistema. El segundo es cuando las capacidades de procesamiento de información del sistema y las cargas de información no coinciden. En el segundo caso hay capacidad para procesar, pero la información de entrada resulta ser demasiada. En el primer caso no hay capacidad para procesarla. Aunque la segunda es una definición acertada, la primera se acerca a lo que en este texto se está entendiendo por sobrecarga. Cantidades grandes de información que no pueden procesarse (haya o no capacidad para hacerlo). Lo que importa no es si existe la capacidad para procesar la información, sino lo que ocurre cuando no puede procesarse. Es ahí cuando se produce la falla del sistema. Pero, se asume que las personas o las sociedades no son sistemas mecánicos y, frente al exceso de información, a diferencia de las máquinas que pueden colapsar, tanto las sociedades como los individuos pueden seguir deleitándose con el atragantamiento informativo por puro placer.

Para desvincularla de una concepción individualista asociada a la denominada cognición, habría que precisar que las consecuencias que tiene esta incapacidad se vuelven evidentes en la vida social de las personas (y no precisamente su salud). La desinformación puede afectar su entendimiento del mundo y de la realidad social, así como sus vínculos con los otros. Y sí, en ese camino puede poner en riesgo su vida, pero el efecto es social y no sanitario. El destacado psicólogo social Kenneth Gergen, a inicios de los años 90, publicó *El Yo Saturado* (1991/1992), libro en el que analizó (entre otros fenómenos), la forma en que los cambios tecnológicos han producido una alteración radical en nuestra forma de relacionarnos y mostrarnos a los demás. En el centro de reflexión de dicha obra está la tesis de que la saturación social estaba produciendo un cambio profundo en nuestro modo de comprender el yo. Cambio asociado al paso de una visión romántica hacia una moderna y, posteriormente, hacia una posmoderna. A pesar de que no haya alusión alguna a Debord o a McLuhan, Gergen (1991/1992) sabía que el cambio tecnológico iba penetrando más en nuestras interpretaciones y relaciones. Incluso dedica un capítulo a discutir dicho cambio. Y a pesar de no analizar los efectos de la denominada sobrecarga informativa, sí alcanzó a reconocer algunos efectos de las innovaciones tecnológicas en nuestras vidas.

En el proceso de la saturación social, nuestros días están cada vez más colmados por la cantidad, variedad e intensidad de las relaciones. Para evaluar plenamente la magnitud del cambio cultural y su probable intensificación en las décadas futuras, debemos situarnos en el contacto tecnológico, ya

que han sido una serie de innovaciones tecnológicas las que han llevado a esa enorme proliferación de relaciones. (p.77)

A diferencia de Toffler, por ejemplo, Gergen explica el proceso de saturación social (no de sobrecarga de información), a partir de los cambios tecnológicos. La virtud de Gergen a diferencia de Toffler, fue colocar las consecuencias de dichos cambios en lo social y no meramente en el ámbito psíquico. Aunque son dos cuestiones diferentes, la discusión de Gergen se acerca muchísimo más al análisis social y de la vida cotidiana encontrando en la saturación social la desembocadura o las repercusiones de los cambios tecnológicos. La sobrecarga de información, digámoslo ahora así, también es el resultado de los cambios tecnológicos que producen (no precisamente efectos psicológicos), sino sociales. Gergen afirmó también que “las tecnologías responsables de la saturación social permiten que los medios de comunicación social conduzcan con eficacia y de forma expeditiva a los que están expuestos a ellas” (1991/1992, p.282). En otras palabras, reconfiguran nuestra intimidad, haciéndola más pública. Incluso en contra de nuestra voluntad y a pesar de que nos pudiésemos declarar ‘tecnófobos’. Mucha de nuestra información personal forma parte de grandes bases de datos que millones de personas alrededor del mundo podrían consultar (incluso en este momento), sin que nosotros lo sepamos.

En cuanto a la ‘calidad’ de la información, McLuhan (1964/1996) distinguía entre las buenas y las malas noticias. Y afirmaba que para vender las buenas noticias hacían falta las malas.

Los anuncios son *noticia*. Lo que pasa es que siempre son *buenas* noticias. Para contrarrestar el efecto y vender las buenas noticias, hacen falta muchas malas noticias. Para la participación del lector y su propia intensidad [...] como puede atestiguar cualquier periódico desde los inicios de la imprenta, las noticias *de verdad* son *malas* noticias. Las inundaciones, incendios y otras catástrofes comunales, en tierra, mar o cielo, superan, como *noticia*, cualquier horror o vileza individual. Los anuncios, en cambio, tienen que chillar, alto y claro, sus felices mensajes para compensar el penetrante poder de las malas noticias. (p. 219)

Esta estrategia, que bien podemos denominar de ‘alto contraste’, sigue funcionando para vender bastante bien. Aunque no agota todas las posibilidades, como dice Lapham (1964/1996), “las malas noticias son el reclamo con el que se atrae a los bobos” (p.15). No obstante, existen otras fórmulas (digamos), de concentrar las miradas y las conciencias. “Anthony King distinguió de una manera muy operativa tres tipos de escándalo -aquellos que implican sexo, aquellos que implican dinero, y aquellos que implican poder” (Thompson, 1997/2010, p.193). Pero, aún hace falta mencionar un par de elementos que utilizan los medios para vender: la crueldad y la violencia. La combinatoria de los elementos aquí enunciados, vende bien. Sigue sirviendo como aliciente para los espectadores morbosos que se alimentan con basura informativa todos los días en tanto que alguna parte de su existencia depende de ello. Esto querría decir que el consumo de basura informativa, a millones de espectadores alrededor del mundo, les produce placer.

En este marco de cultura liviana, incluso la violencia se transforma en representación inocua. La violencia y la crueldad en la literatura y el cine son, la mayoría de las veces, puro entretenimiento, están ahí para producirnos el cosquilleo que nuestras vidas ya no nos producen. No es una violencia subversiva, al contrario, es lenitiva porque hace soportable nuestro insoportable aburrimiento (Ovejero, 2012, p. 38)

Nadie podría objetar que la televisión es el repositorio de la inmundicia mediática por excelencia, pero en eso parece radicar su encanto. “Lo mejor de la televisión es su basura, y nadie está seriamente amenazado por ella” decía Postman (1985/2001, p.21), ese distinguido seguidor de McLuhan. No obstante, podríamos sostener, la exposición a medios y a sus mensajes, no resulta ser inocua. Mucha gente piensa con la televisión. Se infoma con la televisión. Y replica los discursos que de ella emanan. Sin embargo, este interesante, polémico y conocido tema de discusión, no se abordará en este

texto de manera central. El foco de interés es la desinformación entendida como un fenómeno social (no como un fenómeno psíquico ni de salud mental). Por el momento hay que dejar en claro que desde su nacimiento el concepto de sobrecarga de información estuvo muy cercano al campo de la salud mental y por esa razón es que hoy día se habla de cosas tan extrañas como infodemia, infodemiología, infobesidad, infoxicación, ansiedad informativa, síndrome de fatiga de la información, etc. Neologismos que le sientan bien a los psicólogos y al sensacionalismo mediático para cautivar espíritus que se deslumbran con facilidad con el objetivo cínico y descarado de ‘vender la nota’. Veamos rápidamente cada caso.

#### A. *Infodemia*

*Epidemia* viene del griego y significa ‘residencia en un lugar o país’, es un derivado de *epidēmēō* que significa ‘yo resido en un lugar en calidad de extranjero’; *epidémico*. *Endémico* es un derivado de *endēmēō* que significa ‘yo vivo en un lugar permanentemente’; *endemia*. *Pandemia*. (Coromines, 1961/2008, p.183). Infodemia es un neologismo débil que resulta de combinar epidemia e información y que, de acuerdo con la *World Health Organization* (Organización Mundial de la Salud, OMS), se refiere a la rápida difusión de información de todo tipo (incluidos rumores, chismes e información poco confiable), de manera instantánea a través de teléfonos móviles, redes sociales, Internet y otras tecnologías de la comunicación. Puede provocar confusión, ansiedad e incluso pánico en tiempos de brotes infecciosos graves. La información falsa o engañosa, se agrega, no solo resulta peligrosa, sino que puede provocar una renuencia pública generalizada a adoptar medidas de control de infecciones bien fundamentadas promovidas por las autoridades de salud y, por lo tanto, retrasar las intervenciones esenciales (WHO, 2018, p.26). La difusión de información, al ser concebida como una epidemia, entonces resulta una estupenda candidata a ser tratada como algo que puede contagiarse y propagarse como lo hace una gripe. Pero la difusión de información poco confiable, por ejemplo, no es algo en contra de lo que la gente pueda vacunarse. No hay vacunas en contra de la desinformación. Pensar en epidemias de información mal intencionada, por ejemplo, implicaría pensar que podemos vacunarnos contra la desinformación (informándonos). Idea extremadamente equivocada porque en el caso de la desinformación hasta las personas más informadas suelen caer en sus garras.

#### B. *Infodemiología*

Considerando que buena parte de la información que hay en Internet sobre salud es incongruente con la información de fuentes ‘basadas en evidencia’, ha surgido una nueva disciplina y una nueva metodología de investigación, según Eysenbach (2002, p.763), encargada del estudio de los determinantes y la distribución de información y desinformación en salud que puede ser útil para guiar a los profesionales (de la salud) y a los pacientes a obtener información de calidad (sobre salud), en Internet. La epidemiología de la información o infodemiología pretende identificar áreas donde supuestamente existe una brecha en la traducción del conocimiento (lo que algunos expertos conocen), y la práctica (lo que la mayoría de las personas hacen o creen), así como los marcadores de información de ‘alta calidad’. Es decir, la infodemiología, según esta definición, se encarga de estudiar las incongruencias entre la información sobre salud que tiene la gente y la que poseen los expertos en salud con la finalidad de mejorar y brindar información de calidad en Internet (algo así como evaluar el conocimiento de la cultura profana de la salud de cara a la cultura sagrada de la salud). De acuerdo con Eysenbach (2002, p.763), el primer estudio infodemiológico se publicó en 1996, pero no fue, sino hasta el año siguiente, que este tipo de estudios se conocieron ampliamente. Gracias a los estudios infodemiológicos se pudo concluir (entre otras cosas), que el 90% de la información sobre dietas y nutrición no es confiable. Estos estudios de buenas intenciones siguen teniendo el problema de dejar intacta la revisión, el análisis y la discusión sobre la cultura y la sociedad. Abordan las discrepancias

entre los conocimientos de la gente y de los expertos desde una mirada sanitaria y no social ni cultural lo cual, se insiste, es un error evidente.

### C. Infobesidad

*Infobesity*, su designación en inglés, es utilizada como sinónimo de *overload information* (como ocurre en español). La mayor parte de las veces se utilizan como sinónimos, pero si analizamos detenidamente no tendrían el mismo significado. Primero por la razón más elemental de todas. Infobesidad es el resultado de combinar obesidad (y no sobrecarga), con información. Obesidad es un derivado de obeso ‘gordo en exceso’. Y proviene del latín *obēsus* ‘el que ha comido mucho’ (Coromines, 1961/2008, p.394). Segundo porque su carga valorativa y de significado parece ser una buena fórmula para incentivar el sensacionalismo agregándole un plus patológico. Es decir, agregándole un ‘sesgo prescriptivo’. Gergen (1973/1998), atinadamente señaló que la generación de conocimiento acerca de la interacción social implica comunicar nuestros principios personales. Que “el destinatario del conocimiento recibe, así, un doble mensaje: por un lado, se le *describe* desapasionadamente lo que aparentemente son las cosas y, por otro, sutilmente se le *prescribe* lo que es deseable” (p. 41). Incluso señala que los ‘modelos generales de la interacción social’ no están libres de contener juicios de valor y que “los conceptos que manejamos en nuestra disciplina raramente están libres de valores” (p.42). La jerga psicológica, digámoslo así, tiene una carga evaluativa. Aunque el neologismo de *infobesidad* no lo acuñaron los psicólogos, ni los psicólogos sociales, tiene una carga evaluativa que indica no sólo el carácter patológico de la obesidad (el tiempo de los gorditos buena onda terminó), sino que parece acentuar el carácter patológico, anormal que causa la sobrecarga de información y, después de todo, no podrían significar lo mismo ya que la denominada infobesidad sería una consecuencia de la sobrecarga informativa. Aún así, se puede corroborar nuevamente que este poco estético neologismo es definido apelando a una distinción básica entre ‘los que han comido mucha información’ (y en consecuencia devienen seres patológicos) y los que no lo han hecho (los raquíuticos de la información). No nos ocuparemos ya de otros neologismos relacionados con este porque aparte de ser igual de horribles dicen poco (como el de *infodieta*). La idea de ‘atragantamiento informativo’, presente en este texto, no pretende dar la impresión de alguien que resulta obeso o termina enfermo por haber tragado tanta información, sino simplemente quiere dar la idea de una acción. Y dicha acción es la de tragar información (metafóricamente hablando y lejos de una mirada sanitaria), sin digerirla, es decir, sin siquiera mastigarla, sin comprenderla pues. El atragantamiento sería el resultado del *fast food* informativo (y no se tome en serio este neologismo tampoco porque fácilmente podríamos terminar hablando de kilocalorías de información y ese no es el caso).

### D. Infoxicación

Tósigo significa ‘veneno’. Y viene del latín *tōxicūm* que a su vez viene del griego *toxikòn phármakon*, veneno para flechas. Este es un derivado de *tóxon* ‘arco de tirar’. Variante culta de *tóxico*. Sus derivados son *atosigar*, *entosigar*, *toxicidad*, *toxina*, *intoxicar* e *intoxicación* (Coromines, 1961/2008, p.547). De tal forma que no hay mucho qué pensar. Si se combinan los términos información e intoxicación (en ese orden), tendremos como resultado esa extraña palabreja de *infoxicación*. La mayor parte de los textos, páginas web, blogs, periódicos en línea y artículos, afirman que el creador de este neologismo fue Alfons Cornella (el fundador y presidente de la empresa *Infonomia*). No obstante, el multicitado artículo titulado *Cómo sobrevivir a la infoxicación* (cuyo año de edición no coincide en todos los materiales revisados), no está disponible donde todas las referencias dicen que debería de estar<sup>1</sup>. No obstante, en un blog que parece ser del mismo Cornella, hay una especie de entrevista donde afirma haber escrito un libro años atrás sobre el tema de la infoxicación. En este blog define la infoxicación como un sinónimo del exceso de información. Incluso, dice, es

<sup>1</sup>La dirección que refieren los documentos es: [https://www.instituteofnext.com/img/pdf/sobrevivir\\_infoxicacion.pdf](https://www.instituteofnext.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf)

lo mismo que el information overload. Es estar siempre <<on>>, recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo. Es no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a la otra. Es el <<working interruptus>>. Es el resultado de un mundo donde se prima la exhaustividad (<<sobre todo>>), frente a la relevancia (<<lo más importante>>). (Cornella, 2013)

Al igual que los otros neologismos, este no se salva de tener un significado de orientación sanitaria y, por si fuera poco, un origen empresarial. Y una anotación: hasta el momento de la entrega de este documento para su publicación no se había recibido respuesta directa de Alfons Cornella, ni de la empresa Infonomia para conocer el multicitado artículo donde se supone se utilizó por primera vez el neologismo de infoxicación.

### E. Ansiedad informativa

El término de ansiedad informativa es el título de un *Best Seller* publicado en 1989 por Richard Saul Wurman, arquitecto y diseñador gráfico estadounidense. Mejor conocido por ser el cofundador (con Harry Marks), de *TED*, hoy conocido mundialmente por sus célebres conferencias. De acuerdo con su muy vendido libro, la ansiedad informativa se produce por la gran brecha que hay entre lo que la gente entiende y lo que la gente cree que debe de entender. Se trata de un ‘agujero negro’ entre los datos y el conocimiento. Tiene lugar cuando la información no le dice a la gente lo que quiere o necesita saber. Es decir, es como aquello que se produce cuando hay una falta de entendimiento o cuando la información disponible no es suficiente para explicarnos lo que queremos o necesitamos saber. De cualquier modo, se trata de una consecuencia psicológica. Como una especie de fenómeno cognitivo y no social. Y, dicho sea de paso y para no variar, también tiene una orientación sanitaria y de autoayuda. De hecho el libro es como una especie de solución (que seguramente no funcionó), para curar la ansiedad que la mayoría de las personas experimentan a diario al sentirse abrumadas por hechos y datos que se hacen pasar por información útil. Es como una especie de guía para que los lectores aprendan lo que quieren aprender de los medios y de otras fuentes de comunicación. Como otros libros de su estilo, si se agotó y la gente sigue abrumada por lo mismo después de tantos años es que seguramente no funcionó. Es decir, sólo funcionó para vender cientos o miles de copias como todo *Best Seller*.

### F. Síndrome de fatiga de información

En 1996 *Reuters*, patrocinada por *Benchmark Reserach, Ltd.*, realizó un estudio con ejecutivos de negocios del Reino Unido, los Estados Unidos, Australia, Hong Kong y Singapur, para tratar de conocer cuáles eran los efectos de la denominada sobrecarga informativa. El prólogo del informe final fue escrito por un psicólogo de nombre David Lewis. Gracias a los ‘hallazgos’ de la investigación tuvo la osada idea de afirmar que, gracias a la sobrecarga de información, dichos ejecutivos podían padecer del *Information Fatigue Syndrome* (IFS), Síndrome de Fatiga por [exceso de] Información (o Síndrome de Fatiga Informativa). Esta sobrecarga de información habría estado produciendo en los desafortunados poseedores del síndrome: dificultad para pensar o actuar sobriamente, estrés y errores en la toma de decisiones principalmente. También se encontró, dijo, que tendían a acumular información de manera frenética para tratar de respaldar sólidamente sus decisiones y que dicha información acumulada estaba siendo subutilizada o bien no se podía manejar debido al gran volumen que representaba. La investigación se echó a andar no porque importaran mucho los ejecutivos ni su salud, sino que esta situación estaba afectando los negocios en los cuales estaban involucrados los ejecutivos. El retraso en las transacciones, por ejemplo, era provocado por los lentos análisis debidos a los grandes volúmenes de información que solían acumular de manera frenética (a mayor cantidad de información, mayor tiempo para analizarla y menor capacidad para procesarla). El estudio, por cierto, curiosamente se llamó *Dying for information? An investigation into the effects of information overload in the UK and worldwide*. No contento con inventar un síndrome de ejecutivos a partir de un estudio empresarial que sólo los

despistados creen que existe, tres años después, el profesor David Lewis publicó el libro *Information Overload. Practical strategies for surviving in today's workplace*. Un libro que intentó (y también fracasó), ofrecer una explicación sobre cómo priorizar la información; cómo identificar lo que es irrelevante y no tomarlo en cuenta; y cómo determinar cuál es el mensaje central de cualquier información. Lo presentó como una lectura obligada para cualquier oficinista que se jactara de ser moderno (típico formato de presentación de los *Best Sellers*). Y como todo buen *Best Seller* de consejos y estrategias, vendió mucho y fracasó en sus recomendaciones.

### III. CONCLUSIONES

Las concepciones sanitarias de la sobrecarga informativa y sus consecuencias suelen, como hemos visto, considerar un fenómeno social como si fuese una cuestión médica o epidemiológica lo cual es un error en tanto que la desinformación no se contagia, por ejemplo. No ha sido uno, sino muchos psicólogos sociales los que han insistido en destacar el poder <<configurador>> de las palabras y la importancia del papel de las metáforas en la argumentación (Shotter, 1993/2001). Estar o ser un desinformado es algo muy distinto a estar enfermo o ser un enfermo. La información no es una medicina. No se toma a cucharadas ni se administra en ampollas. ¿Es claro ahora que si cambiamos las metáforas tendría que cambiar nuestra argumentación y con ella nuestro pensamiento y nuestra forma de entender la desinformación? Que quede claro, la desinformación tiene lugar en los espacios de la sociedad y la cultura (y no en el ámbito de la salud, aunque así lo quieran seguir mirando médicos, psicólogos y psicólogos sociales obtusos principalmente). Shotter (1993/2001), nos ha recordado las palabras de William James para destacar la <<falacia del psicólogo>>: “La gran asechanza del psicólogo es la *confusión de su punto de vista con el del hecho mental* acerca del cual informa (...) Tanto aquel como su objeto son objetos para él” (p.161). Sin tomar en cuenta el poder *reificante* de los ‘discursos psicológicos’ (o mentales), es difícil reconocer que los fenómenos o estados mentales no son cosas (situadas en alguna parte del cuerpo). “Al tratar al lenguaje como si indexara distintos estados mentales, uno cae en la *falacia de la concreción mal situada*. Uno trata como concreto al objeto aparente del significante, en lugar del significante mismo” (Gergen, 1994/2007, p.284).

Lejos de la concepción y del discurso sanitario, el entendimiento de la sobrecarga informativa y la desinformación obliga a comprenderlas desde la sociedad y la cultura. Como acontecimientos y situaciones sociales y culturales, y no como potenciales amenazas a la salud. Puestas así las cosas, ambas pueden ser vistas como formas de relación social con el mundo y los demás, no como síntomas ni padecimientos. No hay medicinas contra la sobrecarga informativa ni la desinformación por una cuestión muy simple: no son enfermedades. No existe un estado de bienestar que pueda alcanzarse gracias a la información ni al adecuado manejo de la misma. Seguir entendiendo el fenómeno de la sobrecarga informativa (y de paso el de la desinformación) desde el ámbito de la salud sólo nos seguirá conduciendo a conclusiones equivocadas. Podríamos llegar a pensar que el acceso a la información correcta y un buen manejo de la misma darían como resultado personas más sanas (lo cual tendría que cumplirse también en el sentido inverso). Para ser una persona sana, siguiendo estos razonamientos, bastaría con tener acceso a la información correcta, informarse en una justa medida y tener un buen manejo de la información a la que se tiene acceso. ¿No parece esto absurdo y elitista a la vez?

Y conclusiones como estas resultarían ser un tanto absurdas porque, precisamente, una de las consecuencias que produce la sobrecarga informativa es la desinformación. Lo cual es paradójico. La capacidad de discriminar información, de realizar una distinción entre la información mal intencionada o engañosa y la que no lo es, no es una especie de super poder cognitivo, sino una habilidad (socialmente hablando). Es cierto “internet proporciona un repertorio extraordinario de información, pero no los filtros para seleccionarla, y la educación no consiste solo en transmitir información, sino en enseñar los criterios para su selección” (Eco, 2016/2017, p.81). El problema central de la sobrecarga informativa es

contar con la capacidad para distinguir e identificar la información mal intencionada y engañosa de la que no lo es para evitar el ‘atragantamiento informativo’. No es una cuestión de vacunas ni de antídotos. “La cultura no es acumulación de saber sino discriminación” (Eco, 2016/2017, p.81). La incapacidad de discriminar o distinguir (información confiable, malintencionada, falsa, imprecisa, de la que no lo es), es una de las consecuencias directas de la sobrecarga de información.

Clay Shirky (O’Reilly, 2008), en algún momento sugirió que el problema en realidad no era la sobrecarga de información, sino la falla en el filtro. O, más bien, el procedimiento de filtrado de la información. Aunque esta observación casi se ajusta a lo que se propone en este texto, hay que decir que la propuesta de Shirky sigue ubicando el problema en el sistema (configuración del filtro), aunque sea parcialmente. Esto por una cuestión particular y es, precisamente, porque no se alude del todo a las habilidades que deben tener los usuarios para poder programar un filtrado perfecto en un sistema que no han diseñado ellos mismos. Además, el profesor Shirky parece no darse cuenta de hablar con <<la voz del sonambulismo actual>> que solía irritar a McLuhan a tal grado de afirmar que “nuestra respuesta convencional a todos los medios, de que lo que cuenta es cómo se utilizan, es la postura embotada del idiota tecnológico” (1964/1996, p. 39). Si bastara con que las personas aprendieran a filtrar información a través de la configuración de un sistema, el medio habría triunfado sobre los usuarios. Pero resulta que la configuración del sistema no es, para nada, el control del medio. El problema no es, tampoco, el filtrado. Una parte del problema podría estar en la facultad de configuración del sistema (y visto así estaría relacionado con un proceso de alfabetización digital, pero tampoco esto es del todo cierto). Nuestra relación con las tecnologías nos lleva a desarrollar una especie de actitud servil hacia ellas. Servimos a los objetos que ‘abrazamos’. “Al abrazar constantemente tecnologías, nos relacionamos con ellas como servomecanismos. Por ello, para poder utilizarlas, debemos servir a esos objetos, a esas extensiones de nosotros mismos, como dioses o religiones menores” (McLuhan, 1964/1996, p.66). Pareciera ser que para McLuhan la única forma de evitar esta especie de servilismo tecnológico tenía una sola salida. La renuncia a la tecnología en tanto que hasta cierto punto exige docilidad (a veces extrema).

La tecnología electromagnética exige del hombre una docilidad extrema y la quietud de la meditación [...] El hombre debe servir a su tecnología eléctrica con la misma fidelidad de servomecanismo con la que sirvió a la piragua, la canoa, la tipografía o cualquier otra extensión de sus órganos físicos. (McLuhan, 1964/1996, p. 78)

La solución del problema que propone Shirky (configurando el filtro), es el equivalente a poner una placa de refuerzo al casco de un barco que se ha averiado para que no entre agua (información), y se hunda. Y ‘poner un parche’ (filtro), puede aligerar la sobrecarga de información, pero no resuelve el problema. Bien de la discriminación, bien de la capacidad para procesar la información. Para Shoshana Zuboff (2019/2020), el problema va mucho más allá de la configuración. El problema radica en lo que ella denomina el *capitalismo de vigilancia* que “reclama unilateralmente para sí la experiencia humana, entendiéndola como una materia prima gratuita que puede traducir en datos de comportamiento” (p.21). Datos que si bien pueden utilizarse para mejorar productos o servicios, su excedente es utilizado como insumo cuyo objetivo es poder predecir mejor el comportamiento de los ciudadanos-consumidores. “los capitalistas de la vigilancia se han enriquecido inmensamente con esas operaciones comerciales, pues son muchas las empresas ansiosas por apostar sobre nuestro comportamiento futuro” (p.21). Los datos son la nueva materia prima del siglo XXI. “El capitalismo avanzado se centra en la extracción y uso de un tipo particular de materia prima: los datos” (Srnicek, 2016/2019, p.41). Vistas así las cosas, el problema no es sólo la configuración del sistema, es la sociedad, la gente y el *capitalismo de vigilancia*. Si fuésemos capaces de configurar más filtros, la sobrecarga de información podría disminuir, pero la vigilancia no. La capacidad de configurar filtros es un tanto independiente de nuestras capacidades de organizar y discriminar información. Un filtro no impide que los torrentes de información falsa y malintencionada sigan fluyendo. Tampoco facilita a los usuarios la posibilidad de discriminar

información confiable y engañosa. Sin la capacidad de discriminar información los filtros, simplemente, pueden ser no más que un lujo informático y la confirmación del ‘servilismo tecnológico’ que le debemos brindar a las tecnologías de manera dócil como ya lo había visto con claridad McLuhan. El filtro puede aligerar la sobrecarga de información, pero no resolver las consecuencias que produce.

Nos vemos expuestos a tanta información en un solo día y por distintos medios que no saber qué hacer con ella deviene problemático. “En los periódicos y en los noticieros televisivos se cocina de muy mala manera, pero nuestra sociedad devora el alimento basura con total algarabía. Y con la mayor impunidad” (Serrano, 2009, p.19). Y tanto en internet como en *social media* ocurre lo mismo. Frente a la información confiable, triunfa la que está envuelta por el halo de la conspiración y del misterio. Cualquier información que tenga un tufo capaz de atraer la suspicacia tendrá mayor poder de control y convencimiento sobre las personas que aquella información que tenga la facultad de desencantar y conectar con la verdad (no olvide la persecución que se emprendió en contra de Assange y Manning). En el tiempo del espectáculo, la verdad se convierte en una herejía. “A medida que la necesidad se encuentra socialmente soñada, el sueño se vuelve necesario. El espectáculo es la pesadilla de la sociedad moderna encadenada, que no expresa finalmente más que su deseo de dormir” (Debord, 1967/1995, p.14).

Compartir información sin saber de qué va, es algo muy parecido a recomendar un libro del cual solo se leyó el título en la portada. O a recomendar una película de la cual solo se vio el *trailer*. O a cantar y bailar una canción de la cual no se sabe qué dice. Y esto representa una contradicción interesante en términos sociales y culturales: la gente está compartiendo más información de la que conoce a fondo (es decir, se comparten más artículos de los que se leen). *Social media* es el terreno ideal para que la información sin verificar se deslice como un alud en una montaña arrasando con todo lo que encuentra a su paso (los desinformados primero). A diferencia de los montañistas que quedan sepultados y casi muertos debajo de la nieve tras un alud, los internautas desinformados terminan satisfechos por haber compartido contenidos mal intencionados, engañosos, falsos y tendenciosos. A cambio reciben palmaditas digitales (en forma de pulgar arriba, corazón, carita sonriente, carita de asombro, carita llorando o carita enojada), de otros desinformados que quedan, junto con ellos, debajo de las pesadas capas de desinformación cuando un mensaje falso se vuelve viral gracias a la forma en que fue compartido por millones de desinformados. Compartir el contenido y conocerlo, en realidad guardan un bajo nivel de correlación. A los desinformados les importa compartir. Informar e informarse no es su prioridad. Compartir importa más que informar (e informarse). Compartir información falsa, maliciosa, engañosa, mal intencionada, etc., puede tener efectos negativos a nivel social, sobre todo en situaciones críticas como las que vivimos actualmente. La desinformación puede elevar la incertidumbre (y de paso el miedo). Y también, como dijimos, poner en riesgo la vida de las personas: El jueves 23 de abril de 2020, el ex presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, preguntó en una rueda de prensa sobre la posibilidad de realizar tratamientos con luz ultravioleta a pacientes infectados con el SARS-CoV-2 y si inyectando desinfectante dentro del cuerpo se podría realizar una limpieza que acabara con el virus (BBC, 2020b). Acto seguido, los especialistas del área de la salud (CNN, 2020), tuvieron que reaccionar rápida y enfáticamente para prevenir una ola de desinformación que podía desatar dicha especulación. Incluso la firma *Reckitt Benckiser* (propietaria de las marcas *Lysol* y *Dettol* entre otras), advirtió que bajo ninguna circunstancia se deberían inyectar en el cuerpo sus productos ni mucho menos ingerirlos. El viernes 24 de abril, el Centro de Control de Envenenamientos de Nueva York reportó haber recibido una treintena de llamadas relacionadas con la exposición a *lejía*, el desinfectante *Lysol* y otros productos de limpieza (El País, 2020c). Las desafortunadas y suspicaces preguntas de Trump no sólo desataron una oleada de desinformación, sino que pusieron en riesgo la vida de varias personas.

Para celebrar el *April Fool's Day*, la *National Public Radio (NPR)*, organización de medios, puso en circulación un encabezado que decía *Why Doesn't America Read Anymore?*. Si las personas daban clic al enlace para leer la nota podían encontrarse con un mensaje de felicitación que decía ‘¡Felicitaciones,

lectores genuinos y feliz Día de los Inocentes!’ En realidad, no se trataba de una nota sino de una broma que le ponía en claro a los lectores que los editores del diario “a veces tenemos la sensación de que algunas personas están comentando historias de NPR que realmente no han leído” (NPR, 2014). Pedían a los lectores que si estaban leyendo la nota solo le dieran ‘me gusta’ y que no hicieran comentarios al respecto para ver qué sucedía. Los editores nos dejaron ver que iban por buen camino en cuanto a sus impresiones sobre los desinformados a los que les gusta compartir contenidos sin leerlos o conocerlos. El diario *El Día* (2018), por su parte, publicó el 25 de julio una simpatiquísima nota cuyo encabezado decía *La NASA confirma que la marihuana contiene “ADN alienígena” del exterior de nuestro sistema solar*. Encabezado que invitaba a las carcajadas apenas hubiera terminado de leerse. La nota, que era deliberadamente falsa e inocente, era el pretexto para invitar a los lectores a conocer algunos resultados de un estudio sobre los *clicks sociales* y también una broma con motivo del día de los inocentes que NPR había montado en su portal. El mensaje final del diario decía:

Si usted es uno de los pocos afortunados que logró hacer clic y leer este artículo, ¡lo felicitamos! Aunque nos disculpamos por el titular engañoso. Mientras tanto, diviértete compartiendo el artículo y viendo quién se encarga de dirigir una discusión sobre la genética de la marihuana sin leerlo. (El Día, 2018)

Con toda la información falsa, engañosa, mal intencionada, tendenciosa, etc., que ha circulado sobre la covid-19 en blogs, foros, aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales (de microblogging, fotografía, video, profesionales, etc.), bien se podría editar un libro de tamaño tipo *Handbook* que podría llevar el título de *Todo lo que compartí del coronavirus durante la contingencia y no me atreví a verificar*. Lo peor es que probablemente se vendería bien. Gracias a la situación de incertidumbre que causó la pandemia, muy al inicio, circuló una gran cantidad de desinformación a través de distintos medios. Aquí unos ejemplos ya verificados.

La policía china no persiguió enfermos contagiados con el nuevo coronavirus, como se hizo creer a los despistados a través de un video que circuló en marzo de 2020, donde se veía a la policía de Hong Kong ir tras algunos manifestantes que habían realizado algunos destrozos en una estación del metro (JezTv, 2020). ¿Recuerda si alguno de sus contactos de *Facebook* lo compartió desesperadamente pensando que estaba realizando una especie de denuncia y ‘visibilizando’ (vaya palabrita de moda) lo que el gobierno chino estaba haciendo con los supuestos enfermos de la covid-19? Este video suscitó reacciones y comentarios de enojo, miedo y asombro. El artículo del *South China Morning Post* (Yau y Lo, 2019), cuenta lo que realmente ocurrió. Nada prueba que hacer gárgaras con enjuague bucal o con agua de sal elimine el coronavirus de la garganta (en realidad es, simplemente, un remedio casero muy socorrido para tratar de aliviar el dolor). No se tiene certeza alguna, hasta el momento, de que el covid-19, fenezca a una temperatura de entre 26 y 27° C. Beber agua caliente en té o infusiones, no tiene ningún efecto sobre el coronavirus. No todas las mascarillas, ahora lo sabemos mejor, sirven para impedir el contagio por medio de las gotas de saliva que llevan el virus. No hay pruebas de que ciertos desinfectantes (como *Pinol* y *Lysol*), tengan eficacia contra el coronavirus (aunque se presenten de otro modo y afirmen ser efectivos contra otros tipos de coronavirus). Los CDC (*Centers for Disease Control and Prevention*), no recomendaron afeitarse la barba para disminuir o evitar el riesgo de contagio de coronavirus. El coronavirus no puede diseminarse en un paquete proveniente de China (tal como lo predijeron los *Simpson*). Giuseppe Conte, el primer ministro de Italia, nunca hizo un llamado a orar por su país, ni dijo: “Hemos perdido el control, hemos matado a la epidemia física y mentalmente. No podemos entender lo que más podemos hacer, todas las soluciones están agotadas en tierra. Nuestra esperanza permanece en el cielo. Dios rescate a tu pueblo”. Ni tampoco lloró (ese fue Bolsonaro y por otra razón). Y, por si fuera poco, Bill Gates tampoco predijo la pandemia de coronavirus en el 2015. Hasta el momento, la plataforma denominada *4Cchan*, no ha presentado las evidencias de que las cuentas de la fundación de Bill Gates hayan sido víctima de los *hackers*, como lo publicó escandalosamente *The Washington Post* (Mekhennet y Timberg, 2020) y otros reconocidos medios

nacionales e internacionales. Ni los cisnes, ni los delfines regresaron felizmente a recorrer los canales de Venecia después de que los turistas dejaron de tirar basura desde las góndolas y la población local se retiró a sus casas por las medidas gubernamentales que obligaron a la población al confinamiento para tratar de detener los casos de contagio por el ‘nuevo’ coronavirus. Y no, no existe relación entre la diseminación del covid-19 y el funcionamiento de la red 5G. Etcétera. La lista podría continuar. Y mientras la pandemia dure, seguiremos viendo nuevas notas de este tipo (incluso en medios acreditados y de alcance nacional o internacional). La incertidumbre (entendida como un fenómeno social y no como un proceso cognitivo ni un problema de salud mental), es una de las condiciones idóneas para que la desinformación se disemine de forma veloz y fácilmente. Es tiempo de reconocer que el origen de estos neologismos débiles que ofrecen versiones sanitarias en torno a la desinformación es poco confiable y que deberíamos discutirla desde el ámbito social y cultural. No hay vacunas contra la desinformación y las personas poco informadas no son personas enfermas. La patologización de los fenómenos sociales con la cual simpatizan millones de profesionales de la psicología y la psicología social es un impedimento para dimensionar e investigar cabalmente la desinformación como íntimamente relacionada con la sociedad y la cultura.

Todo está conectado de una forma cada vez más fina para evitar que nosotros pensemos. La vida se mercantiliza y aunque la sociedad piense que dispone cada día de más información, cada vez está más desinformada porque las recomendaciones que nos hacen se asientan en datos que hemos dado sobre nuestras preferencias y nos ciegan ante otras posibilidades. Es un ordenamiento de la sociedad de forma algorítmica que acaba con el humanismo y cercena el juicio propio personal. (Sadin, 2018)

## REFERENCIAS

- Carr, N. (2020, 4 de enero). TikTok and coming to infinite media. Rough Type.  
<http://www.roughtype.com/?p=8677>
- Cornella, A. [acornella]. (2013, 2 de octubre). Infoxicación... [Blog].  
<https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/#comment-1484>
- Coromines, J. (2008). Breve diccionario etimológico de la lengua castellana. Gredos. (Original publicado en 1961).
- Debord, G. (1995). La sociedad del espectáculo. Naufragio. (Original publicado en 1967).
- Eco, U. (2017). De la estupidez a la locura. Lumen. (Original publicado en 2016).
- Eco, U. (2007). A paso de cangrejo. Debate. (Original publicado en 2006).
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The Epidemiology of (Mis)information. The American Journal of Medicine, 113(9), 763-765. [https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(02)01473-0)
- Gergen, K. (2007). Las consecuencias culturales del discurso del déficit. En Estrada Mesa, A. M. & Diazgranados Ferráns, S. (eds.) Construcciónismo social. Aportes para el debate y la práctica (pp. 281-310). Uniandes. (Original publicado en 1994).
- Gergen, K. (1998). La psicología social como historia. Anthropos. Psicología social. Una visión crítica e histórica, 177, 39-49. (Original publicado en 1973).
- Gergen, K. (1992). El Yo Saturado. Paidós Contextos. (Original publicado en 1991).
- Gubern, R. (2000). El eros electrónico. Taurus.
- Kemp, S. (2020, 30 de enero). Digital 2020: 3.8 billion people use social media.  
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Lapham, L. (1994). Introducción. (pp.9-22). En McLuhan, M. Comprender los medios de comunicación. Paidós Comunicación. (Original publicado en 1964).

- McLuhan, M (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Paidós Comunicación. (Original publicado en 1964).
- Ovejero, J. (2012). *La ética de la crueldad*. Anagrama.
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir*. Ediciones de la Tempestad. (Original publicado en 1985).
- Sadin, E. (2018). *La silicolonización del mundo*. Caja Negra. (Original publicado en 2016).
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Península.
- Shotter, J. (2001). *Realidades conversacionales. La construcción de la vida a través del lenguaje*. Amorrortu. (Original publicado en 1993).
- Srnicek, N. (2019). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra. (Original publicado en 2016).
- Stucliffe, K. y Weick, K. (2008). *Information overload revisited*. (pp. 56-75). En Hodgkinson, G. P. y Starbuck, W. H. (eds.). *Organizational decision making*. Oxford University Press Inc.
- Thompson, J. B. (2010). *Los media y la modernidad*. Paidós Comunicación. (Original publicado en 1997).
- Toffler, A. (1973). *El shock del futuro*. Plaza y Janes. (Original publicado en 1970).
- WHO (2018). *Managing epidemics. Key facts about major deadly diseases*.  
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/272442>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós. (Original publicado en 2019).

## HEMEROGRAFÍA

- BBC (2020b, 24 de abril). *Coronavirus en EE.UU. / La alarma de los médicos por la idea de Trump de probar inyecciones de desinfectante contra el coronavirus*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52417742>
- CNN (2020, 23 de abril). *No ingieras ni te inyectes desinfectante, pide la FD (después de que Trump lo sugiriera)*. CNN. <https://cutt.ly/wTPTyTN>
- El día (2018, 25 de julio). *La NASA confirma que la marihuana contiene “ADN alienígena” del exterior de nuestro sistema solar*. El Día. <https://cutt.ly/HTPTope>
- El País (2020c, 25 de abril). *Nueva York registra casos de intoxicación por desinfectante horas después de las palabras de Trump*. El País. <https://cutt.ly/iTPTaW0>
- Mekhennet, S. & Timberg, C. (2020, 22 de abril). *Nearly 25,000 email addresses and passwords allegedly from NIH, WHO, Gates Foundation and others are dumped online*. The Washington Post. <https://cutt.ly/xTPRnjR>
- NPR (2014, 1 de abril). *Why Doesn't America Read Anymore?*. NPR. <https://www.npr.org/2014/04/01/297690717/why-doesnt-america-read-anymore>
- Yau, C. & Lo, C. (2019, 2 de septiembre). *Hong Kong security chief John Lee praises police for railway station actions during night of protest mayhem*. South China Morning Post. <https://cutt.ly/6TPRjqE>

## VIDEOS

- JezTv (2020, 11 de marzo). *Hong Kong: policías lanzan gas pimienta a ciudadanos en vagón de metro*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7I9-bJaYDqI>
- O'Reilly (2008, 19 de septiembre). *Web 2.0 Expo NY: Clay Shirky (shirky.com) It's Not information Overload. It's Filter Faliure*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LabqeJEOQyI>