

# Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa

## I. INTRODUCCIÓN

El término sobresaturación informativa se refiere al efecto de introducir (*input*) información que excede la capacidad de procesamiento de un sistema de análisis de datos (Gross, 1964: 857), lo que ocasiona que la audiencia-receptora de esta sobrecarga informativa, tenga una reducción cognitiva y en consecuencia, se reduzca la calidad de apreciación en el proceso de toma de decisiones (Speier, Valacich, & Vessey, 1999: 338). La rata de crecimiento –y aceleración– vertiginosa en el aumento de canales de difusión de mensajes, caracterizado por su transnacionalidad y atemporalidad, han generado un ecosistema de proliferación comunicativa.

Pero, ¿podemos asimilar realmente esa cantidad de cargas informativas? ¿De qué forma el ecosistema comunicativo actual comporta un cambio relacional significativo del modelo informativo? ¿Escapa la sociedad española al efecto de dicho cambio relacional?

Se propone, por tanto, realizar un análisis a la luz del hábito informativo social en relación a las propias características de la transnacionalidad y atemporalidad inherente a la escena global.

### I.2. Objetivos

I.2.1 Revisar los conceptos de sobresaturación informativa y los efectos que esta genera.

I.2.2 Analizar los cambios de la interrelación informativa pregnancia-saliencia bajo el contexto de la diversificación comunicativa.

I.2.3 Explorar los datos de hábito de consumo informativo en España para determinar las preferencias actuales.

### I.3. Metodología

Para la realización del presente esfuerzo investigador será utilizado el método descriptivo acerca del ecosistema comunicativo actual, co-tejándolo con la revisión teórica y de investigaciones acerca de la sobresaturación informativa, asimilación cognitiva y estudios de casos en el ámbito español. Asimismo se utilizará la revisión y análisis de datos estadísticos de fuentes oficiales con el fin de determinar las tendencias del hábito de consumo generalizado en España.

**Para finales de 2013, en tan solo un minuto se reportaban 850 mil interacciones a través de las redes sociales, 204 millones de correos electrónicos y 2 millones de accesos al motor de búsqueda Google. El carácter transnacional y atemporal de acceso a la información, aunado a un aumento exponencial del ámbito de interés de las audiencias, ha generado una situación pre comunicativa de sobresaturación e infoxicación que irrumpe en la efusión de la asimilación cognitiva y en la alienación de las propias interacciones. Estas situaciones serán contextualizadas para comprender cómo el escenario actual es idóneo para la desinformación pre-relacional.**

***By the end of 2013 was reported that 850 thousand interactions were made through social networks in just a minute, 204 million emails and 2 million accessed to the searching motor of Google. The transnational and timeless character of access to information plus an exponential augmentation in the field of audience interest has generated a pre communicative situation of oversaturation and infoxication that erupts in the effusion of cognitive assimilation and in the alienation of interactions itself. This situations will be contextualized to understand how the actual scenario is ideal for pre relational disinformation.***

- LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ
- WALTER FEDERICO GADEA
- GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ



**Para finales de 2013, cada minuto fueron enviados un total de 204 millones de correos electrónicos, el motor de búsqueda Google recibió 2 millones de búsquedas y en redes sociales casi 850 mil interacciones, todo lo anterior en tan solo 60 segundos (...)**

## **2. LA SOBRESATURACIÓN COLATERAL DEL ECOSISTEMA COMUNICATIVO ACTUAL**

Para 1970, el escritor futurista Alvin Toffler acuñó y popularizó el término *information overload*, para referirse a la sobre-estimulación de los niveles sensoriales por los cuales percibimos la realidad que en consecuencia afecta nuestra habilidad de pensar; en el entendido que el comportamiento racional de los seres humanos depende de un constante flujo de información de su entorno para la toma de decisiones de actos futuros (Toffler, 1970: 171-173).

El rechazo a la sobresaturación informativa no es de nueva data. Ya en el libro del Eclesiastés, atribuida su autoría a Qohéleth (el hombre o representante de la asamblea) encontrado en el Antiguo Testamento con data del s. IV o III A.C, se leía con meridiana claridad en el capítulo 12, versículo 12: "Ahora hijo mío, a más de esto, sé amonestado. No hay fin de hacer muchos libros; y el mucho estudio es fatiga de la carne". Igualmente Marco Anneo Séneca (el padre) había acotado que "la diversidad de libros distrae el entendimiento" (Bergua, 1958: 73).

Ya el sociólogo Georg Simmel, a principios del siglo XX había realizado una hipótesis en la cual se extraía que la sobrecarga de sensaciones del mundo urbano moderno crearía habitantes hastiados e incapaces de reaccionar a nuevos estímulos (Bomman & Jones, 2003: 661), generando no solo una saturación del hombre hacia su entorno, sino también una misma confusión espacio-temporal y la colonización de su propio entendimiento (Gergen, 2006: 79).

La producción masiva de información, aunada a la globalización de las comunicaciones y el incremento del *scope* de nuestras propias actividades, relaciones e intereses se acoplan en perfección al caldo de cultivo de una sociedad sobresaturada de informaciones, en la cual estar lejos de dicha *infobesidad* genera un estado de estrés pero también un descanso de esa construcción humanista de modernidad, donde el acceso a la información se constituye como el sistema sanguíneo de nuestra civilización (Shenk, *Information Overload, Concept of*, 2003: 398).

Ese *distress* de estar alejado de la sobresaturación informativa quedó ampliamente reseñado por Nicholas Carr en su obra *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (Carr, 2011), quien abandonó sus actividades corrientes para trasladarse al alto Colorado (EE.UU.) separándose de ese mundo hiperconectado al que pertenecía mientras dirigía la *Harvard Business Review*.

Marshall McLuhan había descrito con suficiencia que las tecnologías son extensiones materiales del hombre (McLuhan, 1962: 3), donde la posibilidad de exteriorización de ideas hace posible la acumulación de experiencias y conocimientos, por lo que la tecnología es analizada como un intento de resolver problemas de supervivencia (White, 1949: 5) en el marco de una aldea realmente global en la que la prensa, la radio, la televisión, Internet y las redes sociales convergen en tan solo un dispositivo móvil.

Se estima que una sola edición del *New York Times* contiene más información que la que manejaba un londinense común por toda su vida en el siglo XVII (Shenk, *Information Overload, Concept of*, 2003: 396). Antes de la Segunda Guerra Mundial, el proceso de producción y difusión era intermediario y territorialmente delimitado —percusión, señales de humo, petroglifos, juglares, diligencias, imprenta, daguerroti-

pos, fotografía, telégrafo y el teléfono— pero es luego de 1950 que las telecomunicaciones comienzan un auge desenfrenado hasta nuestros días con la aparición de la radio, la televisión, las transmisiones vía microondas, satélites y por supuesto, la informática, la Internet y todas sus variopintas plataformas, que han servido como mecanismos de hiperproducción e hiperdistribución que van más allá de cualquier frontera geográfica, física y de la propia capacidad de procesamiento por el ser humano, creando así una polución o *smog* informativo (Shenk, *Information Overload, Concept of*, 2003: 396-397), por lo que es ese factor ageográfico y atemporal de la información el que crea una asimetría entre la producción y la asimilación cognitiva como entidades biológicas-culturales.

### **2.1. Los efectos fisiológicos y cognitivos de la sobresaturación informativa**

Para finales de 2013, cada minuto fueron enviados un total de 204 millones de correos electrónicos, el motor de búsqueda Google recibió 2 millones de búsquedas y en redes sociales casi 850 mil interacciones, todo lo anterior en tan solo 60 segundos (Nielsen, 2014); engrosando el "Big Data" a casi 2,7 "Zettabytes" de datos solo en 2013 (International Data Corporation, 2013).

Naturalmente es imposible que el hombre pueda recolectar toda la información que se genere sobre todos los acontecimientos que transcurren durante su vida, en el entendido que nuestra evolución cerebral ha permanecido inerte por más de 50 mil años, teniendo la misma capacidad promedio de procesamiento cognitivo, aun cuando el *input* supera en creciente oferta a dicha capacidad (Shenk, *Information Overload, Concept of*, 2003: 398).

Los efectos fisiológicos de la sobresaturación informativa han sido investigados desde el campo de la psicología y la medicina, entre ellos el incremento del estrés cardiovascular y la tensión arterial (Ettema & Zielhuis, 1971: 137-44) y (Boyce, 1974: 177-83), visión debilitada como resultado a la sobrexposición de elementos brillantes (Ishikawa, 1995), confusión para la toma de decisiones y el decrecimiento de la efectividad y eficiencia del filtrado de la información (Malhotra, 1984: 438), reducción a la tolerancia de la frustración y complejidad cognitiva (Rotten, Olszewski, Charleton, & Soler, 1978: 360-365), deterioro en el juicio, el cual en la medida que se suma información mejora hasta el punto de sobresaturación donde comienza a decaer (Streufert, Driver, & Haun, 1967: 292) y (Jacoby, 1977).

Alfons Cornella en su obra *Infoxicación: buscando un orden en la información* (2010), plantea que una fórmula para identificar que se está *infoxicado* es cuando una persona siente que no puede manejar toda la información que debería, por lo que se ocasiona angustia, o bien cuando es imposible leer un texto de forma pausada, sino que al contrario, se adquiere la costumbre de lectura rápida diagonal en la que se lee sin comprender enteramente el contenido (Cornella, 2010).

Los individuos se adaptan a la sobrecarga de estímulos al dedicarle menor tiempo a cada *input*, bloqueando la recepción del mismo —escotomización voluntaria— e instalando filtros para mantener la cantidad de *inputs* a niveles que puedan manejar (Milgram, 2010). Esta situación crea un ruido inherente al propio proceso comunicativo, en



**(...) la lógica transversal de la desinformación actual, lejos de considerar el prefijo des- como relación inversa a la acción que la precede o en relación negativa con el verbo informar, es una de las características propias del ecosistema globalizado, hipertextual, saturado, transnacional y socializado (...)**

el cual gran parte de la carga informativa es automáticamente rechazada por el exceso de la información que ya se tiene.

De esta manera, nuestra propia barrera cognitiva contribuye a dedicarle menos tiempo a cada *input*, descartar contenidos que consideramos no prioritarios, reestructurar las fronteras de algunas transacciones sociales otrora importantes y crear un hábito de consumo encerrado en la especialización de intereses, un escenario que moldea una sociedad parecida al mundo feliz que nos dibujaba Aldus Huxley (2008), combinada con lo que acuñaba William Gibson en su novela futurista *Neuromante*, en la que acuñó el concepto de una enfermedad de sobresaturación de información que denominó el "Síndrome de Atenuación Nerviosa", hoy conocido como "Fragmencia", un trastorno cognitivo que forma parte del Síndrome de Déficit de Atención (SDA), en el cual es difícil concentrarse en una sola cosa durante un período establecido.

## 2.2. La barrera de la asimilación cognitiva

Es necesaria una cantidad de información para una correcta toma de decisiones, pero el exceso de información conllevará gradualmente a un decrecimiento de la calidad de este mismo proceso, en ocasión de la sobresaturación cognitiva; por lo que la relación cantidad-calidad de información y la habilidad o destreza del receptor-decodificador de la misma, tolerarán mayor o menor saturación del espectro comunicativo.

De la figura 1 se extrae con meridiana claridad que mientras la cantidad de información ( $Q_i$ ) incrementa, el límite teórico de habilidad ( $R_i$ ) aumenta proporcionalmente a la habilidad real ( $SS$ ). Sin embargo, a mayor cantidad de información, se expande más la brecha diferencial entre la habilidad real ( $SS$ ) y su límite teórico ( $R_i$ ), dependiendo de la apertura de esta brecha en mayor o menor medida de la confiabilidad de los datos ( $R_y$ ), del conocimiento ( $G$ ) y la calibración ( $X$ ), expresados en una línea curva debido al decrecimiento de calidad de la información por efecto de la cantidad-sobresaturación (Stewart, Moninger, Heideman, & Reagan-Cirincione, 1992: 131).

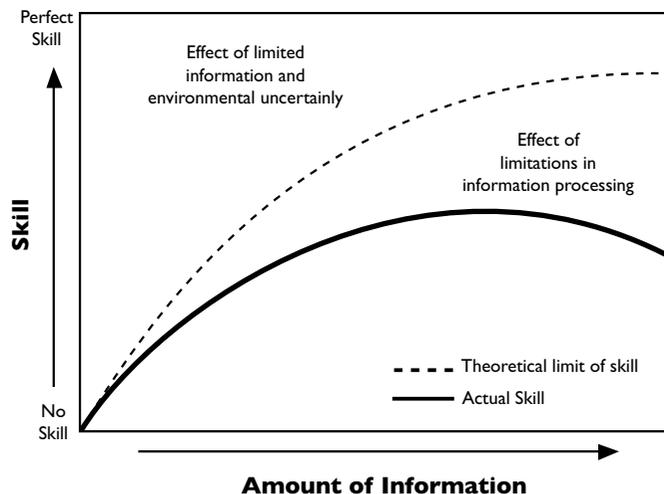
$$Q_i \leq C_A = SS$$

La hipótesis anterior asume que mientras la cantidad de información ( $Q_i$ ) sea menor o igual que la capacidad de asimilación cognitiva ( $C_A$ ), se traduce en la habilidad real ( $SS$ ), en el entendido que la habilidad real ( $SS$ ) es aquella que se adquiere por la cantidad de *inputs* asimilados cognitivamente para la toma de decisiones o recodificación de información. Por lo que se entendería a la sobresaturación ( $S_i$ ) como el exceso de cantidad de información ( $Q_i$ ) mucho mayor que la capacidad de asimilación cognitiva ( $C_A$ ):

$$S_i = Q_i \gg C_A$$

La barrera de suficiencia de data ( $S_D$ ), contentiva de confiabilidad de datos ( $R_y$ ), del conocimiento ( $G$ ) y la calibración ( $X$ ), es aquella que permite la propia asimilación cognitiva ( $C_A$ ) pero si dicha data es mayor en relación a la asimilación cognitiva ( $C_A$ ), estaríamos en presencia

**FIGURA 1**  
RELACIÓN TEÓRICA ENTRE CANTIDAD DE INFORMACIÓN Y HABILIDAD DE PROCESAMIENTO



Fuente: (Stewart, Moninger, Heideman, & Reagan-Cirincione, 1992: 131)

de una evidente sobresaturación informativa ( $S_i$ ), por lo que el límite de la sobresaturación ( $limS_i$ ) está determinado por el máximo de suficiencia de data ( $S_D$ ) frente a la asimilación cognitiva ( $C_A$ ).

$$S_D (R_{Y+G+X}) \leq C_A \equiv limS_i$$

La sobresaturación de información, también llamada infopolución, infoxicación o infobesidad, es un elemento contentivo del propio ecosistema comunicativo ageográfico y atemporal atravesado por una lógica de aumento multiplicado en gran aceleración por el desarrollo de Tecnologías de Comunicación e Información (TIC), que generan no solo ingentes cantidades de "zettabytes" en el espacio digital, toneladas de escritos o infinidades de grabaciones audiovisuales, sino la desaparición de las fronteras geográficas y temporales de acceso a dichas informaciones, de las cuales a solo pocas podemos humanamente acceder y aún menos atender:

Esta circunstancia precomunicativa crea en sí misma la situación de estar desinformados por naturaleza, por el mismo hecho que no podemos asimilar toda la información sobre todos los acontecimientos en todo momento. Así lo han puesto de manifiesto (López, 2004: 21) y (Romero-Rodríguez, 2013: 320) al aceptar que la lógica transversal de la desinformación actual, lejos de considerar el prefijo *des-* como relación inversa a la acción que la precede o en relación negativa con el verbo *informar*, es una de las características propias del ecosistema globalizado, hipertextual, saturado, transnacional y socializado, a la vez en plena etapa de mediamorfosis y metamorfosis del modelo periodístico tradicional en decadencia, lo que imposibilita informarse sin a la vez, resultar desinformados.



**(...) aun cuando se ofrezcan informaciones contrastadas, la audiencia no las capta porque los medios han llegado a desarrollar, y sus usuarios a interiorizar, un sistema informativo el cual asimila la contradicción sin inmutarse (...)**

El cambio súbito de un modelo en donde el acceso al podio discursivo mediático, anteriormente ostentado solo por élites políticas, sociales, académicas y por periodistas, cronistas e historiadores; se convierte gracias a la tecnología en un *ágora* de interacciones donde un usuario/receptor emerge a la vez como un usuario/autor y un usuario/difusor, ampliando a estos *prosumidores* la capacidad de influir dentro de las propias relaciones del ecosistema comunicativo, sin límites espacio-temporales, por lo que es en esa característica de la transnacionalidad y atemporalidad de las interacciones y la ampliación del espectro comunicativo en la que se encuentra la clave para comprender la sobresaturación, deduciendo que a mayor presencia de pluralidad de actores, mayor es la cantidad de contenidos a los que seremos expuestos acumulativamente.

### **3. CAMBIOS EN LAS INTERRELACIONES INFORMATIVAS EN LA PRAGMÁTICA SOCIALIZADA Y TRANSNACIONAL**

José Luis Sampedro en su obra *El mercado y la globalización* (2001) confirmaba que la transnacionalización y concentración de medios en grandes emporios comerciales monopolísticos, generan de facto una eliminación de competencia informativa que imposibilita el contraste de líneas editoriales, en el entendido que los enfoques y pareceres se revisan aparentemente como distintos, aunque de fondo se expone la misma información, bien sea porque es más económica la producción en masa de *enlatados informativos* o porque los propios compromisos e intereses mercantiles y políticos dependen del conglomerado empresarial y no de un proceso de producción informativa independiente.

A esto contradice Ángel López García (2004), en virtud que las Tecnologías de Comunicación e Información hacen posible burlar la autocensura de estos grandes monopolios y su hegemonía. Sin embargo, aclara en su análisis que aun cuando se ofrezcan informaciones contrastadas, la audiencia no las capta porque los medios han llegado a desarrollar, y sus usuarios a interiorizar, un sistema informativo el cual asimila la contradicción sin inmutarse (López, 2004: 22), por lo que se trata de fondo no de un problema únicamente de producción informativa, sino de cognición, anomia o pasividad generalizada.

La morfogénesis y la mediamorfosis, que parecieren estar atravesados por una lógica de transformación que conlleva a diversos enfoques de una misma realidad construida, resulta no solo en una sobresaturación de reacciones (y de *des-información*), sino en un pluralismo virtual, aun cuando son los propios intereses mercantiles y políticos de cada empresa periodística los que dan figura a dicha información y no al contrario. Por esta razón López (2004: 23) citando a Thom (1992: 14) explica que anteriormente a la consumación del transnacionalismo mediático y la atemporalidad de los accesos –con la llegada de Internet– la *pregnancia* (P) –ideologías expuestas en los medios– daba forma a la *saliencia* (S) –generalización de ideologías en la opinión pública– y dichas *saliencias* (S) generaban por sí mismas otras formas de *pregnancia* (P').

$$P \cap S \approx P'$$

Considerando lo anterior, si revisamos el hábito de consumo del s. XIX y la primera mitad del s. XX, en cada país competían diversos medios que solían representar una posición ideológica, por lo que cada ciudadano decidía consumir aquel por el que sentía mayor empatía. Dicho de otra forma, las matrices informativas/ideológicas eran difundidas por los medios de comunicación tradicionales que daban forma a la opinión pública. Así, la *pregnancia* (P) se constituiría por las corrientes de opinión del medio que se proyectan hacia esas audiencias –*saliencias* (S)–, que de alguna manera era pasiva en la recepción, decodificación y recodificación de los mensajes, por lo que se volvían a construir los discursos de esas audiencias –ahora como emisores– como resultado de las ideas de la *pregnancia* (P').

En el escenario post-aldea global, la mayoría de los medios por el contrario tratan de esconder su ideología en el marco de mostrarse como independientes bajo una fórmula estandarizada de dividir sus espacios o secciones casi de idéntica forma o de incluir columnistas, articulistas o tertulianos de diversas posiciones ideológicas. Esta situación bien puede deberse a una medida de aumentar la penetración en las audiencias, desdibujar la relación ideología-medio o normalizar el formato a efectos de competencia informativa. Así, bajo esta óptica, las *saliencias* (S) parecieren emitir *pregnancias* (P), con el fin de generar nuevas *pregnancias* (P'), y no al contrario.

$$S \cap P \approx P'$$

Los medios de comunicación así han pasado de ser cauces ideológicos (de *pregnancia*), a convertirse en fuente-emisor (*saliencia*) de nuevas *pregnancias*, enfocados en una aparente independencia estandarizada con uniformidad *des-informativa* (López, 2004: 26). El cambio de estas interrelaciones es observado con meridiana claridad en el periodismo ciudadano, en *influenciadores* –líderes de opinión– de las redes sociales e incluso en el mismo protagonismo que se permite en virtud de los actores de la información, quienes tienen acceso al podio discursivo sin intermediarios y adaptan los mensajes a una audiencia –*saliencia*–, siendo a la vez parte de ella.

Si bien la sobresaturación es un vicio inmanente del ecosistema actual y de nuestro hábito de consumo, la estandarización de los formatos informativos para adaptarse a plataformas hipermedia transnacionales y socializadas, dificulta más aún que la audiencia establezca un filtrado efectivo de las informaciones ya que todas, al menos en apariencia, se muestran iguales.

Es en el punto de equilibrio cantidad-calidad de informaciones en el que la habilidad teórica y práctica estrecha su cauce, sin embargo, es imposible a la vez limitar estas multiplicidades de informaciones sin desinformar, ya que toda clasificación o filtrado refiere una imposición de carga subjetiva de valores, experiencias y marcos de referencia de los receptores.

Esta característica inherente a toda transversalidad del proceso comunicativo actual, es el principal ruido de las relaciones emisor-mensaje-receptor, una particularidad precomunicativa que debe ser tomada en consideración en todos los estudios sobre la desinformación y sociología de la comunicación, de manera de comprender que el há-



**La transnacionalización del mercado de los medios masivos genera la homogenización de los productos informativos referida con anterioridad que, aunque parecieren distintos, generalmente se tratan de diversas paráfrasis tipo dumping informacional de un mismo enfoque (...)**

bito de consumo informativo incidirá en los receptores como víctimas propiciatorias de su propia situación desinformativa.

La opulencia informativa, el crecimiento de soportes (Moles & Rohmer, 1983), la diversificación mediática y su efecto multiplicador de difusiones es un fenómeno que claramente concuerda con el fervor de la interactividad tecnológica y la extensión corporal transnacional y atemporal de las plataformas comunicativas que otrora controlaban céntricamente los medios tradicionales *—mass media—* y que ahora se ponen de manifiesto sin nodos centro-periferia en “micro-media”, “inter-media” y “self-media” de las fuentes originarias y terminales de difusión informativa (Costa, 2010).

En el pasado era más simple decidir la dieta informativa a partir de medios especializados, preferencia de canales de distribución o espacios y tiempos definidos para el consumo informativo; sin embargo, en los tiempos actuales la organización de las redes de interconexión social concurren en la descentralización *—a través de redes descentralizadas o distribuidas—* (Baran, 1964: 26) que combinan información útil con todo un conglomerado de informaciones infecundas, contribuyendo a su vez a la multiplicación exponencial de asuntos (*issues*), lo que acelera la frecuencia del ciclo noticioso y de inutilidad informativa por pseudo informaciones, alterando así el propio ritmo de las dinámicas sociales.

### **3.1. El mercado transnacional de la información**

A lo anterior se le unen dos características adicionales del momento histórico: la primera relativa a la transnacionalización del mercado de los medios masivos; y la segunda la integración *—y convergencia—* de tecnologías de información y comunicación y la multiplicación de canales.

Al respecto de la primera, desde mediados del s. XX se ha visto un gigantesco auge de corporaciones transnacionales que compilan en su haber no solo un tejido empresarial complejo, sino a la prensa, editoriales, cadenas de radio y televisión, estudios de cine y de más reciente data empresas del multimedia y de Internet<sup>2</sup>. Entre los emporios comunicacionales más conocidos se podría mencionar News Corporation (Rupert Murdoch), CNN/TBS (Ted Turner), Bloomberg LP (Michael Bloomberg), Mediaset (Silvio Berlusconi), Apple/Pixar (Steve Jobs) o Disney (Walt Disney).

La transnacionalización del mercado de los medios masivos genera la homogenización de los productos informativos referida con anterioridad que, aunque parecieren distintos, generalmente se tratan de diversas paráfrasis tipo *dumping* informacional de un mismo enfoque, sobre todo aquellos que recurren en el tratamiento informativo a las *Big Four*: agencias internacionales de noticias como Reuters, Associated Press (AP), Agence France-Presse (AFP) o EFE, las cuales permiten abaratar costos en función de eliminar la figura de corresponsales pero que generan un efecto ventrílocuo de una sola voz, representada por diversos actores.

Por su parte, desde la perspectiva de la audiencia los internautas utilizan las redes sociales descubriendo las amplias posibilidades de crear y difundir, por sí mismos, distintos tipos de contenido, por lo que las comunidades sustituyen a las audiencias (Flores Vivar, 2009). Esta si-

tuación rompe con el paradigma clásico de la comunicación en el cual el medio se constituía como un emisor unidireccional de información hacia las audiencias, convirtiéndose actualmente en nodos interconectados que rara vez dependen de un mismo nodo central.

Al no tener los medios tradicionales el monopolio del ecosistema comunicativo, la situación deviene por antonomasia en una pérdida cuantitativa de audiencia, resultando en un impacto económico directo por el aprovechamiento de los nuevos espacios que permiten Internet y las redes sociales como plataformas financiadas por el *marketing* directo y publicidad.

Además, no solo la pérdida de audiencia se refleja en un impacto cuantitativo, sino también en liderazgo de *agenda setting* que otrora ostentaban monopólicamente los medios tradicionales. Un digno caso de estudio se pudo presenciar en las denominadas *primaveras árabes* que inician en el año 2011 y que provocaron el derrocamiento estrepitoso de regímenes que llevaban décadas en el poder, no solo caracterizados por represión estatal e irrespeto a los derechos más fundamentales del hombre, sino también en el marco de una amplia censura de los medios de comunicación tradicionales.

La consolidación del uso más o menos generalizado de las redes sociales en Túnez, Egipto y Libia, modificaron completamente los esquemas tradicionales del flujo comunicativo, resultando mucho más difícil para los gobiernos autocráticos manejar las (*des-*) informaciones y la propaganda (Etling, Kelly, Faris, & Palfrey, 2010).

Lejos de ser baladí, esta situación precomunicativa está caracterizando gradualmente el ecosistema menos centralizado en nodos de medios de comunicación unidireccionales y atiende más a una tendencia irreversible a su mediamorfosis, por lo que aunado a la sobresaturación informativa, el acceso generalizado al podio discursivo social y la estandarización de los formatos informativos tienen gran incidencia en la capacidad crítica de las audiencias.

Sin embargo, no queda aún lo suficientemente demostrado que efectivamente exista un cambio de preferencia y de interrelación *pregnancia-saliencia*, ya que los emporios comunicacionales también tienen presencia en la red, por lo que podría ocurrir que aunque exista mediamorfosis hacia las nuevas plataformas y paulatina disminución de la brecha digital, esta se dé solo en cambio de plataformas y no en el dominio que las transnacionales y empresas tradicionales de la información tienen sobre el contenido digital.

### **4. EL HÁBITO DE CONSUMO INFORMATIVO EN ESPAÑA Y LA PROPENSIÓN SOBRESATURADORA**

Según el Instituto Nacional de Estadística de España, para finales de 2013 el 69,8 % de los hogares disponían de conexión a Internet, 71 % de los españoles utilizaban dispositivos móviles para conectarse a la red, mientras que la televisión seguía manteniendo el primer lugar como equipamiento tecnológico de información y comunicación con un 99,4 % de presencia en los hogares (Instituto Nacional de Estadística (España), 2013).



**Si bien la red permite informarse a través de canales no-regulares, factores como calidad expositiva, influencia, credibilidad, reconocimiento o simple costumbre pudieren influir en la traslación idéntica de las formas de consumo y contenidos, aun cuando la plataforma sea distinta en corpus.**

En cifras absolutas, de lo anterior se colige que 24.1 millones de españoles acceden a Internet en sus hogares, mientras que el consumo de datos móviles se estima que llega a 15.9 millones (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2012) gracias a la penetración de 89 % de los tenedores de *smartphones* españoles (Ipsos OTX Media CT, 2012: 4). Se estima así que los españoles mensualmente usan el móvil una media de 88 minutos, envían 15 SMS y consumen 388 MB de datos móviles (Fundación Telefónica, 2012), llegando a consumir en promedio 13.3 horas semanales –1 hora con 50 minutos diarios– de información de este medio, generalmente en la navegación de las redes sociales (IAB Europe, 2014).

A esto se le suma el hábito de consumo de medios tradicionales como la televisión, que en el caso de marras llega en promedio a 13 horas a la semana –1 hora con 45 minutos diarios–, seguido de la prensa con 4 horas y media y revistas 3 horas y media semanales (IAB Europe, 2014). En suma promedio, el consumo de informaciones diarias a través de los medios tradicionales y digitales supera en promedio 4 horas y media por día en hábito de consumo de medios, es decir, más de la cuarta parte de la actividad diaria en estado de consciencia.

Esta situación de consumo –y creación– de información genera sin lugar a dudas una sobresaturación de información ( $S_I$ ), precisamente basada en el hábito de acceso promedio a estos medios, superando con creces la barrera de suficiencia de data ( $S_D$ ) por la excesiva cantidad de información ( $Q_I$ ) y saturando la propia asimilación cognitiva ( $C_A$ ) por la propia sobreexposición interrelacional.

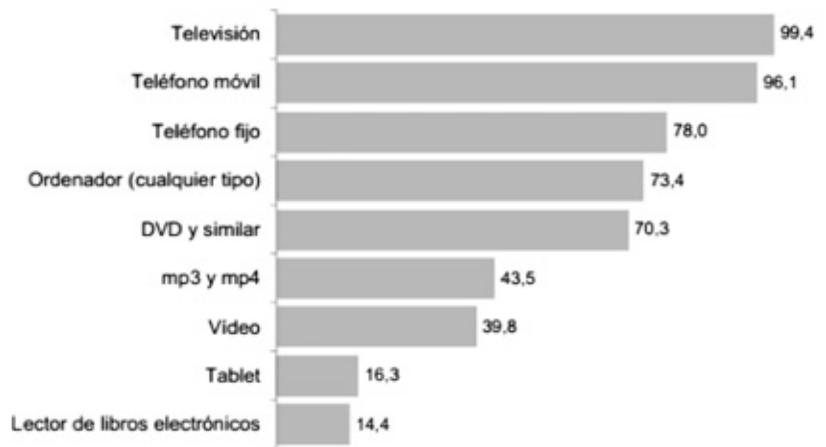
$$S_I = Q_I \gg C_A$$

En relación a los medios de comunicación tradicionales, el caso español no escapa de la realidad de la hegemonía que impone el modelo globalizador ya que el entramado empresarial de sus medios de comunicación y editoriales se muestra como un gigantesco laberinto de Creta, no solo en el aspecto de concentración de medios, sino en la transnacionalización de sus figuras mercantiles, acreedores bancarios y el concurso corporativo de grandes consorcios de distintas naciones.

Como se colige, el acceso a Internet está más o menos generalizado en todo el territorio español, aun cuando existe un cambio de plataforma –o de pantalla– no necesariamente comporta un cambio significativo en el consumo informativo. Ya la investigación *La televisión tradicional quiere gobernar Internet: caso Youtube* (Gallardo, 2010), tras 31 días de análisis entre el 9 de enero y el 8 de febrero de 2008 descubrió que el 55 % de los vídeos más populares de esta red social provenían de producciones televisivas españolas, ocupando el 70,5 % de los tiempos de visitas e incluso, aunque existe la posibilidad de interactuar en comentarios y valoración de los vídeos, tan solo 0,15 % de las visitas hizo uso de dicha característica social de la plataforma.

Por otro lado, las interacciones en la red social Facebook con 97 % de penetración en los consumidores de Internet en España (IAB

**FIGURA 2**  
EQUIPAMIENTO DE LAS VIVIENDAS EN ALGUNOS PRODUCTOS DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, AÑO 2013.  
TOTAL NACIONAL (% DE VIVIENDAS)



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística (España), 2013: 1)

Europe, 2014), no escapa a la realidad de preferencia de las industrias culturales tradicionales. Según una investigación titulada *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española* (Merillo-Bobillo, Lloves-Sobrado, & Pérez-Guerrero, 2013: 858), un promedio de 65,42 % de los casi dos millones de fans –suscritos– interactuaron a través de la opción *me gusta*, 20,28 % compartió la información y 14,28 % comentaron las informaciones, predominando en interacciones las informaciones relacionadas con sociales, deportivas e ideológicas; en ese orden.

Así pues, los internautas españoles demuestran preferencia por los contenidos provenientes de los *mass media* tradicionales, los cuales han trasladado su ámbito de interés a la plataforma digital. Si bien la red permite informarse a través de canales no-regulares, factores como calidad expositiva, influencia, credibilidad, reconocimiento o simple costumbre pudieren influir en la traslación idéntica de las formas de consumo y contenidos, aun cuando la plataforma sea distinta en corpus.

De esta manera, no se puede aclarar un cambio significativo de las interrelaciones pregnancia-salencia, porque los medios tradicionales parecieren seguir manteniendo cierta hegemonía comunicativa tanto *offline* como *online*, por lo que no podríamos referirnos en el caso español a Internet plenamente como un medio de comunicación, sino como un canal que abre las posibilidades de los *mass media* a acceder a otra plataforma.

Es en esa posibilidad de redifusión en la cual se amplía el espectro de penetración de las informaciones pero también el aspecto cuantitativo de las mismas, lo que por consiguiente, aunado a las propias interacciones sociales y pseudo-informativas características de las redes



**(...) la infopolución va creando paulatinamente una audiencia superficial, incapaz de cotejar la información y más aún, de hacerle seguimiento a un mismo acontecimiento, por lo que se deja inconscientemente al medio –y a los influenciadores en redes sociales– la tarea de analizar y profundizar en los efectos que podría tener una información (...)**

sociales y de Internet, se traduce en sobresaturación e imposibilidad de asimilación cognitiva.

## **5. CONCLUSIONES**

El ecosistema comunicativo actual está definido primordialmente por sus características de atemporalidad y de eliminación de brechas geográficas en el acceso a las informaciones, peculiaridades estas que generan un incremento cuantitativo exponencial de las informaciones a las que se tienen acceso.

Inherentemente, el aumento del acceso a las informaciones conlleva en su seno una situación pre comunicativa de sobresaturación, marco idóneo para que exista sobrecarga de las capacidades cognitivas, por lo que se hace humanamente imposible que dichas informaciones sean plenamente comprendidas e incluso, generando el caldo de cultivo de la *des*-información pre relacional, en el entendido que la audiencia no suele detenerse a profundizar sobre un tema por el propio efecto del aluvión informativo, generalmente de pseudo-informaciones y a la vez, colonizando las propias relaciones humanas intermediadas por las plataformas digitales.

Lejos de ser baladí, la infopolución va creando paulatinamente una audiencia superficial, incapaz de cotejar la información y más aún, de hacerle seguimiento a un mismo acontecimiento, por lo que se deja inconscientemente al medio –y a los influenciadores en redes sociales– la tarea de analizar y profundizar en los efectos que podría tener una información en la toma de decisiones de los receptores, ocasionando una anomia generada por la ingente cantidad de información a la que estamos expuestos, por lo que el medio asume un papel de saliencia expositiva, al tener que presentar las informaciones decodificadas de manera que la audiencia la consuma sin necesidad de mayor proceso analítico.

De esta manera el medio de comunicación tradicional se está caracterizando por su mediamorfosis, al mutar de ser un claro ente de pregnancia y de ideologías, a buscar la estandarización de sus contenidos con el fin de aumentar su influencia en su audiencia no natural en el marco de convertirse en una entidad de saliencias en donde prevalece más la opinión y la interpretación de las informaciones que la presentación bruta de las mismas.

Así, las características de atemporalidad y ageografía de los canales informativos contribuyen a la vez a otorgarle en algunos espacios mayor influencia a los medios de comunicación, actitud que no es diferente en España donde efectivamente se comprueba que el hábito de consumo informacional excede la cuarta parte de la actividad diaria consciente de sus pobladores, generando con evidencia una sobrecarga informativa, pero a la vez, donde se comprueba que son los medios tradicionales en plataformas digitales los que mantienen el liderazgo cuantitativo de ese hábito de consumo.

Estas circunstancias conexas a los efectos de la mediamorfosis y de las nuevas costumbres humanas, comienzan a dibujar un escenario complejo donde el hombre es incapaz de analizar la carga informativa y delega inconscientemente a terceros esta tarea, quedando sumido a que otros piensen por él mismo, por lo que la manipulación y la desin-

formación podrán ser asumidas como realidades institucionalizadas en el entendido que seremos menos capaces de identificarlas.

La única elección posible para contrarrestar esta situación es mediante la alfabetización mediática, de manera que desde edad temprana podamos comprender la importancia de estar verdaderamente informados, adquirir competencias suficientes en el hábito informativo, crear infodietas que neutralicen los efectos de la sobresaturación y a la vez, obtener las herramientas necesarias para identificar y evaluar todas las informaciones a las que estaremos expuestos; incluso aprendiendo el correcto uso de las mediaciones digitales y la gestión del *yo-online* y el *yo-offline* en nuestro hábito de consumo informativo.

De no ser así, el ecosistema continuará su curso y gradualmente la audiencia irá aumentando proporcionalmente su sobrecarga informativa, creando un hombre más interesado en problemas superfluos, disperso en su atención y distraído en banalidades, por lo que la necesidad de la alfabetización informacional urge tanto como la educación en materia de nutrición, solo que en vez de establecer buenas prácticas del consumo alimenticio, debe apoyarse en la creación de infodietas para hacer frente a las limitaciones de la propia barrera cognitiva humana.

### **LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ**

Profesor e investigador de la Universidad de Huelva, Huelva (España).

### **WALTER FEDERICO GADEA**

Profesor e investigador de la Universidad de Huelva, Huelva (España).

### **GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ**

Profesor e investigador de la Universidad Central de Venezuela. Ininco.

## REFERENCIAS

- ALEXA THE WEB INFORMATION COMPANY. *Top 500 Sites on the Web March 2014* [en línea]. Nueva York: Alexa Internet Inc. [Consulta: 12 de marzo de 2014]. <<http://www.alexacom/topsites/global;4>>
- BARAN, P. "Introduction to Distributed Communications Networks" [en línea]. Palo Alto: Rand Corporation, 1964. [Consulta: 13 de marzo de 2014]. <[http://www.rand.org/pubs/research\\_memoranda/RM3420.html](http://www.rand.org/pubs/research_memoranda/RM3420.html)>
- BERGUA, J. (1958): Séneca: *El Libro de Oro* [en línea]. Madrid: Ediciones Ibéricas, 1958. [Consulta: 15 de marzo de 2014]. <[http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080021900/1080021900\\_029.pdf](http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080021900/1080021900_029.pdf)>
- BOMMAN, M., & JONES, Q. (2003): "Information Overload". En: SAGE, *Encyclopedia of Community* [en línea] (págs. 661-64). Thousand Oaks: SAGE, 2003. [Consulta: 6 de marzo de 2014]. <[http://www.sagepub.com/edwards/study/materials/reference/77593\\_15.1.ref.pdf](http://www.sagepub.com/edwards/study/materials/reference/77593_15.1.ref.pdf)>
- BOYCE, P. R. (1974): "Multivariate analysis of mental and physical load components in sinus arrhythmia scores". En: *Ergonomics*, 1974, pp. 177-83. doi:10.1080/00140139008927092
- CARR, N. (2011): *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. *Informe CMT* [en línea]. Barcelona: CMT, 2012. [Consulta: 7 de marzo de 2014] <<http://informecmt.cmt.es/>>
- CORNELLA, A. (2010): *Infoxicación: Buscando un orden en la información* [en línea]. Barcelona: Infonomía, 2010. [Consulta: 13 de marzo de 2014] <[http://www.infonomia.com/pdf/libros/948\\_infoxicacion.pdf](http://www.infonomia.com/pdf/libros/948_infoxicacion.pdf)>
- COSTA, J. (2010): "Ecología de la comunicación e interacción social" [en línea]. En: *Pensar la publicidad*, IV(2), 2010, págs. 17-24. [Consulta: 13 de marzo de 2014] <<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220017A/15014>>
- ETLING, B., KELLY, J., FARIS, R., & PALFREY, J. (2010): "Mapping the Arabic Blogosphere: Politics, Culture, and Dissent". En: *New Media & Society*, 12 (8), 2010. doi:10.1177/1461444810385096
- ETTEMA, J. H., & ZIELHUIS, R. L. (1971): "Physiological Parameters of Mental Load". En: *Ergonomics* (14), 1971, pp. 137-44. doi:10.1080/00140137108931232
- EUROSTAT. *Statistics of Information Society* [en línea]. Bruselas: European Commission, 2012. [Consulta: 7 de marzo de 2014]. <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/introduction](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/introduction)>
- FLORES VIVAR, J. M. (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". En: *Revista Comunicar*, XVII (33), 2009, pp. 73-81. doi:10.3916/c33-2009-02-007
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La Sociedad de la Información en España* [en línea]. Madrid: Ariel, 2012. [Consulta: 18 de marzo de 2014]. <[http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion\\_sie/ParteA/pdf/SIE\\_2012.pdf](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf)>
- GALLARDO, J. (2010): *La televisión tradicional quiere gobernar Internet: Caso Youtube*. Madrid: Euroeditions.
- GERGEN, K. (2006): *El Yo saturado: dilemas de identidad en el mundo moderno*. Barcelona: Paidós Surcos.
- GROSS, B. M. (1964): *The Managing of Organizations* (Vol. 1). Glencoe: Free Press of Glencoe.
- HUXLEY, A. (2008): *Un mundo feliz* [en línea]. Madrid: DeBolsillo, 2008. [Consulta: 8 de marzo de 2014] <<http://www.letralia.com/util/un-mundofeliz.pdf>>
- IAB EUROPE. *Mediascope Europe Bulletin* [en línea]. IAB Europe, 2014. [Consulta: 7 de marzo de 2014]. <[http://www.iabeurope.eu/files/5513/9350/3499/IAB\\_Europe\\_Mediascope\\_Europe\\_Banking\\_and\\_Finance\\_Bulletin\\_February\\_2014.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/5513/9350/3499/IAB_Europe_Mediascope_Europe_Banking_and_Finance_Bulletin_February_2014.pdf)>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (España). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H)* [en línea]. Madrid: INE, 2013. [Consulta: 7 de marzo de 2014]. <<http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>>
- INTERNATIONAL DATA CORPORATION. *Amount of Global Data* [en línea]. IDC - Amount of Global Data, 2013. [Consulta: 6 de marzo de 2014]. <<http://www.idc.com/about/about.jsp>>
- IPSOS OTX MEDIA CT. *Our Mobile Planet: Global Smartphone Users* [en línea]. IPSOS, 2012. [Consulta: 7 de marzo de 2014] <[http://services.google.com/fh/files/blogs/final\\_global\\_smartphone\\_user\\_study\\_2012.pdf](http://services.google.com/fh/files/blogs/final_global_smartphone_user_study_2012.pdf)>
- ISHIKAWA, T. *All 100 million will be nearsighted*. The Mainichi Daily News, 1995 (15 de marzo).
- JACOBY, J. (1977): "Information load and decision quality: some contested issues". En: *Journal of Marketing Research*, 1977, 14 (4), págs. 569-573. doi:10.2307/3151201
- LÓPEZ, Á. (2004): "La desinformación en la aldea global como forma de conocimiento" [en línea]. En: *Ágora Revista de Ciencias Sociales* (10), 2004, págs. 19-30. [Consulta: 7 de marzo de 2014] <[http://www.ceps.es/media/agora/10/10.3\\_lopez.pdf](http://www.ceps.es/media/agora/10/10.3_lopez.pdf)>
- MALHOTRA, N. K. (1984): "Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making" [en línea]. En: *Journal of Consumer Research*, 1984, 4 (10), págs. 436-440. doi:10.1086/208982
- MCLUHAN, M. (1962): *La Galaxia Gutenberg: Génesis del Homos Tipográfico* [en línea]. Barcelona: Circulo de Lectores, 1962. [Consulta: 7 de marzo de 2014]. <<http://www.semioticafernandez.com.ar/comisiones5664/wp-content/uploads/2011/05/La-Galaxia-Gutenberg-Marshall-Mcluhan-.pdf>>
- MERILLO-BOBILLO, M., LLOVES-SOBRADO, B., & PÉREZ-GUERREIRO, A. M. (2013): "La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española". En: *Palabra Clave*, 2013 16 (3), 842-872. doi:10.5783/RIRP-3-2012-02-27-44

- MILGRAM, S. (2010): *The individual in a social world: essays and experiments*. Londres: Printer&Martin.
- MOLES, A. A., & ROHMER, E. (1983): *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México: Trillas.
- NIELSEN. *Nielsen World Internet Stats* [en línea]. Nielsen, 2014. [Consulta: 16 de marzo de 2014]. <<http://www.nielsen.com/us/en.html>>
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L. (2012): *Aplicabilidad de técnicas de desinformación en la gestión comunicacional de la crisis*. Universidad de Almería: Repositorio Institucional de la Universidad de Almería, 2012.
- \_\_\_\_\_ (2013): "Hacia un Estado de la Cuestión de las Investigaciones sobre Desinformación/Misinformación" [en línea]. En: *Correspondencia & Análisis*, 2013 (3), págs. 319-342. [Consulta: 7 de marzo de 2014]. <[https://www.academia.edu/5588107/Hacia\\_un\\_estado\\_de\\_la\\_cuestion\\_de\\_las\\_investigaciones\\_sobre\\_desinformacion\\_misinformacion](https://www.academia.edu/5588107/Hacia_un_estado_de_la_cuestion_de_las_investigaciones_sobre_desinformacion_misinformacion)>
- ROTTEN, J., OLSZEWSKI, D., CHARLETON, M., & SOLER, E. (1978): "Loud Speech, Conglomerate Noise, and Behavioral Aftereffects". En: *Journal of Applied Psychology*, 1978, 63 (3), págs. 360-365. doi:10.1037/0021-9010.63.3.360
- SAMPEDRO, J. L. (2001): *El Mercado y la Globalización*. Barcelona: Destino.
- SARTORI, G. (2012): *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. doi:10.5354/0717-9162.2003.10669
- SHENK, D. (1997): *Data Smog*. Nueva York: Harper Collins.
- SHENK, D. (2003): "Information Overload, Concept of". En: *E- Science, Encyclopedia of International Media and Communications* (Vol. 2, pág. 396). Boston: Elsevier.
- SPEIER, C., VALACICH, J., & VESSEY, I. (1999): "The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective" [en línea]. En: *Decision Sciences*, 1999, 30 (2), pág. 338. [Consulta: 9 de marzo de 2014]. <<http://interruptions.net/literature/Speier-DS99.pdf>>
- STEWART, T. R., MONINGER, W. R., HEIDEMAN, K., & REAGAN-CIRINCIONE, P. (1992): "Effects of Improved Information on the Components of Skill in Weather Forecasting". En: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1992, 53, págs. 107-134. doi:10.1016/0749-5978(92)90058-F
- STREUFERT, S., DRIVER, M. J., & HAUN, K. (1967): "Components of Response Rate in Complex Decision-Making". En: *Journal of Experimental Social Psychology*, 1967, 3 (3), págs. 286-295. doi:10.1016/0022-1031(67)90030-3
- THOM, R. (1992): *Pouvoirs de la forme*. Paris: Aarhus University.
- TOFFLER, A. (1970): *Future Shock* [en línea]. New York: Bantam Books, 1970. [Consulta: 9 de marzo de 2014]. <<http://resource.lst.ir/PortallmageDb/ScientificContent/eae29e30-4f13-4016-8dc4-95f8ff7e1209/Future%20Shock.pdf>>
- WHITE, L. (1949): *The Science of Culture*. Nueva York: Grove Press.

## NOTAS

- 1 Unidad métrica de almacenamiento de datos digitales que corresponde a  $10^{21}$  bytes. Para tener mejor referencia, un Zettabyte es equivalente a  $10^9$  Terabytes, es decir, a un billón de Terabytes usualmente siendo TB=1 a la capacidad de almacenamiento de un disco duro externo.
- 2 Ya en Estados Unidos a principios del s. XX se conocía la figura del *PressBaron* (Barón de la Prensa), término que ha sido cambiado por *Media Baron* (Barón de los Medios), *Media Mogul* (Magnate de los Medios) o *Media Tycoon* (Emporios de Medios).



GALERÍA DE PAPEL. Víctor Hugo Irazábal (2015)