



Revista de Comunicación de la SEECI

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la
Comunicación Iberoamericana
España

Caldevilla Domínguez, David

EFECTOS ACTUALES DE LA "SOBREINFORMACIÓN" Y LA "INFOXICACIÓN" A
TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DE LAS BITÁCORAS Y DEL PROYECTO I+D AVANZA
'RADIOFRIENDS'

Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 30, marzo, 2013, pp. 34-56

Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552848002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 10/06/2012---**Revisado:** 22/06/2012

Aceptado: 30/08/2012---**Publicado:** 15/03/2013

EFFECTOS ACTUALES DE LA “SOBREINFORMACIÓN” Y LA “INFOXICACIÓN” A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DE LAS BITÁCORAS Y DEL PROYECTO I+D AVANZA ‘RADIOFRIENDS’

NOTA: La presente comunicación se hace eco del fruto del desarrollo de la Investigación del Plan Avanza convocatoria 1/2009 del Subprograma AVANZA I+D del grupo Proyectos de investigación industrial y desarrollo experimental en cooperación: Proyectos singulares y de carácter estratégico, Proyectos tractores. Internet del futuro y otras prioridades tic. Clave identificativa TSI-020302. Dirigida por el autor, el Prof. Dr. David Caldevilla Domínguez (Complutense).

David Caldevilla Domínguez¹: Universidad Complutense de Madrid, España.
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

RESUMEN

El presente artículo pretende ser una revisión de los problemas actuales de “Sobreinformación” e “Infoxicación” en la sociedad, no una investigación en sí misma, pese a que partamos de las conclusiones de un proceso investigador. Durante la realización de un proyecto I+D+i dirigido a la creación de un programa informático gratuito que tuviera por finalidad generar radio-clubes en línea para aficionados mediante el intercambio de programas propios llamado “Radio Friends”², la parte del equipo investigador encargada de los contenidos del mismo (es decir, la que no estaba constituida por técnicos informáticos) se percató de que la Sociedad de la Información sufre un problema severo, no contemplado inicialmente en la investigación, derivado de la “Sobreinformación” que sufre el Internauta (Lyman, P. y Varian, H., 2003). Éste extremo ha sido bautizado por los analistas como “Infoxicación”. Profundizaremos en ambas definiciones a lo largo del texto que nos ocupa.

PALABRAS CLAVE: Nuevas Tecnologías - ‘RadioFriends’ - Infoxicación – Internet

¹ **Autor correspondiente:**

David Caldevilla Domínguez: Profesor Doctor Contratado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. España.

Correo: davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

² Véase: www.radio4friends.org

PRESENT EFFECTS OF "INFORMATION OVERLOAD" AND "INFOXICATION" THROUGH THE EXPERIENCE OF BLOGS AND PROJECT "R & D AVANZA" 'RADIOFRIENDS'.

ABSTRACT

This article is a review of the current problems of "information overload" and "Infoxication" in society, not an investigation in itself, although we start from the findings of a research process. During this project I + D + I, focused on the creation of a free software that I had intended to generate online radio amateur clubs by sharing own program called "Radio Friends", the research part responsible for the contents thereof (i.e. not consisted computer technicians) realized that the society of information suffers a severe problem, not contemplated initially on research, derived from "information overload" suffering the internet user (Lyman, P. & Varian, H., 2003). This end has been named by analysts as "Infoxication". Delve into both definitions throughout the text at hand.

KEYWORDS: New Media - 'RadioFriends' - Infoxication - Internet

1. INTRODUCCIÓN

Es obvio que la sobreexposición a información afecta de dos maneras: la primera como limitadora de la visibilidad de elementos relevantes para los usuarios de la Red, quienes deben tener noticia mediante una amplia visibilidad (facilidad de acceso por presencia) de las iniciativas importantes (como este proyecto y similares); y, en segundo lugar (y en este punto incardinamos el presente trabajo), a la hora de seleccionar contenidos que llenen una programación de una radio, más allá de los generados por los propios emisores, es decir, cuya fuente sea autorreferencial. Estos aspectos son de importancia capital a la hora de seleccionar contenidos extraídos de fuentes informativas ajenas (elidimos aquí, por el momento, el problema de los derechos de autor), tanto en lo relativo a su veracidad, como en lo debido a los silencios generados por exclusión de datos capitales no hallados por encontrarse enterrados entre volúmenes de otros de menor relevancia.

Este estudio tiene por objetivo reflexionar sobre el actual panorama de la Sociedad de la Información en Internet, desde un punto de vista tan de actualidad como el de los nuevos desafíos relacionados con los riesgos inherentes al hecho de que la Humanidad, en su totalidad, nunca antes había dispuesto de un acceso tan rápido a un volumen de datos que aumenta cada segundo.

Con frecuencia, no estamos lo suficientemente preparados o no contamos con el suficiente desarrollo de nuestro acervo cultural como para enfrentarnos a esta "Sobreinformación" constante, sin caer en prácticas perjudiciales o sufrir patologías de la comunicación que nos provocan una descodificación aberrante del conocimiento adquirido. En este artículo, hemos planteado comprobar los efectos que generan estos

problemas a través de la experiencia del citado proyecto I+D desarrollado por nuestro grupo. A tal fin, consideramos imprescindible desglosar del conjunto de la investigación todos los aspectos relacionados con los mencionados riesgos, con objeto de extraer los elementos pertinentes para nuestro estudio al tiempo que prescindimos del *corpus* tecnológico y teórico-periodístico.

El marco epistemológico en el que enmarcamos nuestro análisis de contenidos sobre la desinformación e intoxicación se tiene que incardinarn inicialmente sobre un proyecto que genere la masa crítica de datos suficiente para que pueda ser considerado, científicamente hablando, como ejemplo de transmisión. Amparados en los trabajos desarrollados dentro del proyecto I+D Avanza "Radiofriends", obtuvimos una seriación de informes elaborados tanto por los generadores de contenidos (parte formal) como por parte de los desarrolladores informáticos (parte procedimental).

Gracias a ellos, pudimos extraer un conjunto de elementos que supusieron un componente añadido no esperado dentro de nuestros propósitos primigenios y que nos llevó a planificar un nuevo estudio paralelo dentro de la investigación oficial para determinar su calado, no sólo en este trabajo sino en toda la Red, cuyo resultado es este artículo. Por otro lado, es nuestro objetivo situar el proyecto "Radio Friends" en el marco de las nuevas formas de relación interpersonal a través de la Red. Para entender mejor este punto de ubicación, conviene explicar con detalle en qué consistió "Radiofriends": el proyecto supuso la creación de un programa informático gratuito, de libre acceso, para generar radio-web-clubes en línea por parte de los usuarios finales (y socios de grupos *ad hoc*).

De esta manera, se pudieron intercambiar programas de audio y contenidos *podcast* (archivos descargables) originales para ser difundidos bajo licencias abiertas de distribución del tipo *Creative Commons* (cesión de derechos de autor citando la fuente). Es decir, se elaboró una herramienta que facilita la creación de parrillas, intercambio y emisión de contenidos como si de cualquier radio profesional por Internet se tratara, pero de manera aficionada, permitiendo al gran público, lego en materia comunicativa, el acceso a la tecnología y facilitándole la creación de nuevos contenidos, ya sean emocionalmente significativos para grupos de interés común o ya sean con vocación generalista. Por tanto, el objetivo primordial halla carta de naturaleza en la demostración de la existencia o no de un público-diana que esté interesado en este tipo de programas y su importancia (cualitativa y cuantitativa) dentro del "cibermundo". Este aspecto teleológico

La figura de lecto-autor (Moreno, 2008: 123) se desarrolla de manera altruista (y propagandística) pues "*de esta manera comprendemos que a través de los actos solidarios y de intercambio se genera la confianza entre los individuos. Sin importar si es donador o receptor, en este punto es importante demostrar que a través de estos actos se gestan obligaciones que contienen una deuda que ser devuelta*" (Giménez, 2012: 55), lo que conlleva una necesidad de retroalimentación del sistema informativo exponencial.

“Radiofriends” nace al albur del actual contexto de proliferación de Redes Sociales en el que vivimos, y que afecta a casi todos los ámbitos de la comunicación, del mercado laboral y del ocio. Las Redes Sociales son el paradigma de lo que comúnmente denominamos Web 2.0. Pero, al llegar a ese punto de la investigación, nos planteamos una serie de cuestiones que considerábamos básicas para la propia existencia de proyectos de este tipo: ¿qué utilidad ofrecen estas Redes Sociales?, ¿Es verdad que tanto volumen de información beneficia a los internautas?, ¿Sería conveniente que se limitara esa información para ser más ágiles en las búsquedas?, ¿Estamos ante una “Sociedad de la Desinformación”?³

Estas reflexiones, que podrían ser entendidas como propias del nivel heurístico que toda investigación conlleva, han podido ser resueltas a través del recurso a estudios anteriores de investigadores como C. Cobo Romaní, H. Pardo Kuklinski y R. Cordero⁴, y en nuestro caso, gracias a las experiencias derivadas de la puesta en marcha del I+D que sirvió de generador de la reflexión científica sobre los citados problemas. Pero, antes de sumergirnos en la realidad de estas cuestiones, es nuestra obligación determinar el contexto en el que han surgido.

La “Sobreinformación” y la “Infoxicación” se han generado en un mundo dominado por las Redes Sociales, herederas de las Bitácoras o *Blogs*, es decir, en el mundo de la Web 2.0. El término 2.0 es utilizado como “apellido” de muchas áreas con la intención de crear una imagen en la que se otorgue una amplia importancia a lo social, al conjunto de personas (que ya pueden acceder a la tecnología) y al valor de cada persona en tanto individuo, paradójicamente, dentro de un total, frente a la monodirección comunicacional de lo 1.0. Nuestra investigación sólo tenía sentido a partir de esta nueva fórmula de interacción. Dentro de la comunicación existen actualmente muchos apelativos que conllevan la referencia 2.0 (periodismo 2.0, mercadotecnia 2.0, medios de comunicación 2.0 ó incluso 3.0 en nuestros días) dando una imagen de renovación y modernidad, pero, ¿de dónde surgió la idea del “2.0”?

El origen de todo esto es simple: el concepto surgió para nombrar una conferencia organizada por las empresas O'Reilly, una compañía promotora de eventos, y Media Live. Con ese título tan novedoso, querían transmitir la idea de que Internet había evolucionado, de que se había renovado tras las turbulencias que sufriera a mediados de los años 90. La gran evolución de la que hablaban en la conferencia hacia referencia a la creación del llamado “*Software social*”, una nueva saga de programas informáticos que permitían la creación de contenidos y de relaciones de forma conjunta entre varios usuarios de Internet (Del Moral, 2007).

³ Para profundizar en los retos actuales del periodismo en Internet recomendamos el estudio de Singer, J. B. (2009), “The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm”, en *Trípodos*, nº 24, Barcelona: U. Ramón Llull, pp. 61-76.

⁴ Véase: Cobo Romaní, C.; Pardo Kuklinski, H. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals; y Cordero, R., “La libertad de expresión en la Universidad Pública Española” en Vivat Academia nº 90 de noviembre del 2007. Obtenido de www.ucm.es/info/vivataca/antiguos/n90/opinion.htm a 1-12-12.

El proyecto "Radiofriends", por exprimirse en él las características de la enorme esfera de acción de la Web 2.0, ha supuesto una plataforma privilegiada para estudiar los flujos informativos propios de este tipo de comunicación que permiten analizar qué es y hasta dónde llega la "Infoxicación" o "Infonomía" (Cornellà, 2005)⁵. En este ámbito de desarrollo informático podemos encontrar no sólo la aplicación "Radiofriends" propiamente dicha, sino otras más sencillas y comunes en su uso como las de mensajería instantánea, wikis (como Wikipedia), bitácoras o escritorios compartidos como Netvibes (López García, 2005). A medida que este nuevo tipo de programa informático se va desarrollando y encontrando adeptos, Internet va evolucionando y cambiando para dar cobijo a nuevas formas de comunicar(se) e informar(se). Funciones reservadas al correo electrónico privado y al propio ordenador personal están transcendiendo de forma pública a la Web (López García y Otero López, 2007).

En definitiva, la información personal se está convirtiendo en Información 2.0, es decir, información global, y por tanto, accesible para cualquiera que quiera obtenerla y difundirla, sea propia o ajena. Comenzando por las aplicaciones más usuales, convendremos en que las bitácoras (*blogs* en inglés) son las que más amplio desarrollo han tenido. Uno de los principales objetivos del presente estudio es evaluar la existencia e importancia de la carga informativa soportada-emitida que entorpece el flujo comunicativo en Internet, por lo que debemos, como adelantamos anteriormente, detenernos para definir el origen de los conceptos de "Sobreinformación" e "Infoxicación" (que podemos usar indistintamente) sobre los que estamos trabajando y que suponen un "ruido de fondo" para el correcto flujo de lo 2.0. *"Information overload"* (sobrecarga de información o "Sobreinformación", en español) es un término acuñado por Alvin Toffler⁶, escritor y futurista estadounidense doctorado en Letras, Leyes y Ciencia y conocido por sus discusiones acerca de la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la singularidad tecnológica, que lo definió como: *"la cantidad excesiva de información que se proporciona en un medio, lo que hace muy difíciles para el individuo la transformación y absorción de tareas, porque a veces no puede valorar la validez existente detrás de la información"* (Toffler, 1980, 169).

De esta manera, se adelantó dos décadas a la explosión informativa de la nueva era, tras el año 2000, que conllevaría riesgos indebidamente considerados. En efecto, la producción mundial de información se incrementó en un 30 por ciento anualmente entre 1999 y 2002, según el análisis que llevaron a cabo Peter Lyman y Hal Varian, de la *School of Information Management and Systems*⁷. Diez años después, el avance hacia la era 3.0⁸ (actual evolución activa de lo 2.0) de globalización en Internet hace que cada vez sea mayor el número de usuarios que se conectan a la Red para llevar a cabo sus propias investigaciones y extraer conclusiones personales, ya que se les ofrece la capacidad de producir y consumir los datos consultados cada vez en un

⁵ Cornellà, A. (2005), *Infoxicación*. Obtenido de:

www.infonomia.com: www.infonomia.com/blog/perm.php?id=2694 a 1-12-12.

⁶ Véase: Toffler, A. (1980), *La tercera Ola*. Bogotá: Plaza y Janés.

⁷ Consultado en: www.berkeley.edu/news/media/releases/2003/10/28_information.shtml a 1-12-12.

⁸ Véase, para profundizar en la definición de "Web 2.0" y "3.0": González Vallés, J.E. (coord.) (2011), *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEEs*, Madrid: Visión Libros.

número mayor de páginas *web*. Los usuarios 2.0 (y cada vez más los 3.0) son considerados usuarios activos, que ya no sólo se dedican a leer, como ocurría en la era 1.0, sino que participan activamente en la producción de contenidos a través de bitácoras, páginas webs, Redes Sociales, etc., investigando, o simplemente dando su opinión, sobre cualquier tema.

Obviamos aquí la función de los *hackers* (piratas informáticos), que pueden colapsar páginas web o tergiversarlas a su antojo. Los ejemplos de esto que mencionamos han sido numerosos en los últimos tiempos⁹.

Por otro lado, en lectura más amable, los usuarios de la Red, hoy en día, no sólo acceden a Internet para navegar, sino para donar o compartir un pedazo de su información (¿cuánta de ésta es sesgada, no veraz o tendenciosa?). Según Sohora Jha¹⁰, los periodistas, investigadores y científicos están utilizando la *web* con profusión para realizar sus artículos, obteniendo información en fuentes como pueden ser entrevistas, comunicados de prensa y actualización de noticias, lo que demuestra los cambios graduales en las actitudes sociales debidos vertiginoso aumento del volumen de datos en Internet y evidencia un paulatino deterioro de la calidad periodística y científica (Semir, 2008, 29-39).

Lawrence Lessig¹¹, fundador de la iniciativa Creative Commons ha descrito este fenómeno como "lecto-escritura", es decir, el lector se convierte en autor de información a su vez, convirtiéndose en "lectoautores". Umberto Eco ya lo preconizó en 1979 en su *Lector in fábula*¹².

Coincidimos en este punto con las ideas de Isidro Moreno, según el cual Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizado), en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas. Nos referimos al concepto de "lectoautor" (Moreno, 2001, 112)¹³, máxima expresión de un lector no sólo activo, sino participante en el proceso narrativo. En este proceso creativo es decisiva la formación del receptor, no sólo por una forma determinada de estructurar y ordenar la realidad, sino también, y especialmente, por los criterios de selección de las fuentes atendiendo a su veracidad. Moreno defiende con convencimiento la noción de interactividad digital (Moreno, 2001, 108). Según él, la interactividad, propia del diálogo, alcanza en la narrativa digital una dimensión determinante porque aúna las relaciones emisoras y receptoras propias de toda comunicación presencial.

⁹ Véanse las acciones del grupo 'Anonymous', en especial contra las páginas Web de las empresas que boicotearon WikiLeaks.

¹⁰ Jha, Sonora (2008), "Framed By Blogs: Toward a Theory of Frame Sponsorship and Reinforcement Through the Blogosphere", en *The Electronic Journal of Communication*, vol. 18, nº 1, Nueva York: Communication Institute for Online Scholarship.

¹¹ Consultado en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_libre_\(libro\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_libre_(libro)) el 1-12-12.

¹² Eco, U. (1979), *Lector in fabula: la cooperazione interpretativa nei texti narrativi*, Milán: Bompiani.

¹³ Moreno, I. (2001), "Genoma digital", en *Analisi*, nº 27, Barcelona. Consultado en Internet en: www.bib.uab.es/pub/analisi/021121_75n27p101.pdf el 1-12-12.

Por tanto, la "Infoxicación", o la intoxicación de la información por sobreabundancia, es una fórmula de la intoxicación intelectual producida por un exceso de información, que, paradójicamente, no ayuda sino distorsiona. Hemos de recordar que la información es un medio y no un fin, pues, aunque la tecnología sea cada vez más rápida, los contenidos son cada vez más "pesados", en el sentido que veremos a continuación: convenimos con Joan Francesc Fondevila que: "*Acciones que el periodismo audiovisual del presente y aún más del futuro debe proporcionar cómodamente a la audiencia, como descargar vídeos de Internet en fracciones de segundo, descargarse películas completas de DVD en pocos minutos o transmitir una videoconferencia sin retardos precisan de una conexión a Internet que debe rondar velocidades de 100 Mbps*"¹⁴.

El exceso de información que se produce merced al alud de datos disponible hoy en día, genera una dificultad en el receptor (que se convierte en receptor a su vez) para asimilar tanto volumen en tan poco tiempo, sin contar con el debido reposo para valorar los contenidos ni su grado de veracidad, aunque estos estén dotados, generalmente, de una aparente alta verosimilitud. Una consecuencia de ello es la conversión del tiempo en un bien muy escaso y la búsqueda de la atención de la audiencia como una de las prioridades en Internet. De hecho, hoy existen empresas especializadas en posicionar las web de sus clientes en los primeros puestos de buscadores tipo Google, Bing o Baidu.

La "Sobreinformación", no obstante, no es algo novedoso. Diderot afirmaba en su Enciclopedia en 1772 que, mientras los siglos continuaran desarrollándose, podría predecir que llegaría un momento en que sería casi imposible aprender cualquier cosa ya que cualquier fragmento de la verdad quedaría escondido en una inmensidad de volúmenes encuadrados¹⁵. Aunque no podía referirse a Internet, pues la Red de Redes no llegaría hasta dos siglos después, sí advertía que la sobrecarga informativa provocaría desinformación y, por tanto, conseguir "la verdad" (aquí sinónimo de información clara y veraz), sería una ardua tarea en la que emplear mucho tiempo y esfuerzo.

En consonancia con los objetivos planteados, para este artículo nuestra intención es tratar estas problemáticas no sólo desde un punto de vista general, sino aproximándonos al caso del público español, o de habla hispana, por un lado, y al del desempeño de la profesión periodística por parte de no profesionales, por otro, ya que, no olvidemos, el planteamiento de este artículo dimana secundariamente de un proyecto sobre el desarrollo no profesional del espacio radiofónico en Internet. Frente a este contexto *amateur*, encontramos ciertos perfiles profesionales en los que la "Sobreinformación" o la "Infoxicación" adquieren un matiz de responsabilidad. De estos especialistas, que influyen en la formación de Opinión Pública, dependen grupos humanos como aquellos que participan en proyectos de desarrollo de programación gratuita como "Radiofriends".

¹⁴ Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009), "La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio", en *Vivat Academia*, nº 105, mayo 2009. Disponible en: www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#TV el 1-12-12.

¹⁵ Consultado en: http://es.wikipedia.org/wiki/Denis_Diderot a 1-12-12.

Como apunte metodológico, señalar que lo que vamos a hacer en este artículo es recorrer la historia reciente de la información en Internet, del Blog a las actuales Redes Sociales de masas, detectando las problemáticas según su aparición cronológica, diagnosticando la deriva que estos comportamientos patológicos pueden tener en el futuro y proponiendo soluciones o formas de paliar sus negativos efectos. Hemos utilizado técnicas indirectas para la recogida de datos y una metodología analítica e inductiva-deductiva, basada tanto en estudios de fuentes como de casos, pero a la vez sistémica y estructural, sin dejar de lado las relaciones causales entre las nuevas realidades informativas y sus consecuencias.

Podemos dividir la estructura del artículo en tres partes fundamentales: la exposición de cómo el volumen de información en Internet en español ha crecido exponencialmente en la última década, y a través de qué cauces; la diagnosis de los problemas que genera esta situación en profesionales y aficionados; y, por último, la propuesta de una serie de soluciones que, según nuestro parecer, contribuirían a mejorar el contexto si fueran tenidas en cuenta.

1. LAS BITÁCORAS COMO MEDIO DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN O DESINFORMACIÓN EN NUESTROS DÍAS: UN EJEMPLO PARA EVITAR RIESGOS DE FUTURO.

Una de las mayores revoluciones en cuanto a información en Internet, como ya hemos señalado, se produjo tras la aparición de los *weblogs*¹⁶ (bitácoras, en español), un fenómeno emergente desde hace algo más de una década pero cuyo uso ha sufrido un crecimiento exponencial en el lapso 2005-2010¹⁷. Incluso en el mundo mercantil se ha creado un nuevo empleo llamado *community manager* o gestor de red.

Un *Weblog* o *Blog*, o bitácora¹⁸ es un sitio *web* en el cual se compilan, por orden cronológico, mensajes de uno o varios autores, con una temática en particular, quienes referencian sus pensamientos de forma libre (Tirado y Domenech, 2007, 78). Las dos características principales que implican la creación de una bitácora son, por un lado, la temática libre, es decir, que el autor puede hablar de lo que le plaga, ya sea de una noticia, de su vida personal, de su punto de vista sobre un acontecimiento, de

¹⁶ Para profundizar en el crecimiento de la influencia de los weblogs véase: Domínguez, E. (2006), "Els "weblogs" com a mitjans de proximitat", en *Trípodos*, nº 18, Barcelona: U. Ramón Llull, pp. 189-201.

¹⁷ Siguiendo las ideas de Reynaldo Cordero en su "La libertad de expresión en la Universidad Pública española", en *Vivat Academia* nº 90 de noviembre del 2007. Disponible en: www.ucm.es/info/vivataca/antiguos/n90/inicio_va90.htm a 1-12-12.

¹⁸ "Para referirse a este fenómeno y a sus diferentes aspectos se han acuñado términos como el de micro-medios o nano-medios, periodismo participativo (Bowman y Willis, 2003), *open-source journalism* (periodismo de código abierto), *mass media* colaborativos (Rafaeli, LaRose, 1993), etc. Una serie de conceptos y descripciones que se acercan a las elaboradas para referirse genéricamente a los fenómenos de colaboración en Internet como inteligencia colectiva (Contreras, 2003), comunidades de *open-source intelligence* -inteligencia de código abierto- (Stalder y Hirsch, 2002), *common-based peer production* -producción compartida entre iguales- (Benkler, 2002), creación colectiva (Casacuberta, 2003), estilo bazar (Raymond, 2000), *cooking-pot markets* (Ghosh, 2002) o *gift economies* (Rheingold, 1996 y Kollock, 2003)", en Tirado, F. y Domenech, M. (2007): *Lo social y lo virtual, nuevas formas de control y transformación social*. Barcelona: UOC, pp. 78-98.

una receta de cocina, etc., y, por el otro, la interactividad en tiempo real con los lectores, quienes generan comentarios a partir de los temas propuestos.

El origen de las bitácoras se enmarca dentro de una evolución histórica a partir de aquellas páginas *web* que comenzaron a recibir comentarios de los usuarios, quienes, a su vez, los complementaban con enlaces hacia otros sitios. La aparición del primer *weblog* fue en el año 1993 y fue creado por el padre de las *webs*, Tim Berners Lee¹⁹. Éste consistía en un listado de *webs* y sus enlaces correspondientes, acompañados con un breve comentario.

En junio de ese año el *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA, por sus siglas en inglés; Centro Nacional para las Aplicaciones de Supercomputación, en español) publica una bitácora llamada *What's New* (Lo nuevo, en español) en la cual proporcionaba una lista sobre la creación de nuevos portales de Internet, ordenada por fechas y en la que se permitían comentarios. Más tarde, este servicio pasó a ser controlado por *Netscape* (un navegador al estilo del Explorer), quien lo convirtió en la primera guía de sitios de Internet. Tras otras muchas aportaciones y evoluciones, finalmente, en 1999 *Pyra Labs*, empresa que posteriormente fue adquirida por el portal Google, lanza *Blogger.com*, uno de los servicios gratuitos más populares en la creación de *blogs*. A partir del año 2000 el fenómeno de los *blogs* se masifica, aparecen nuevos servicios para edición y alojamiento como *Bitacoras.com* o *WordPress.com*, o *Blogs.ya.com* entre otros, y los *blogs* comienzan a ganar numerosos adeptos por todo el mundo (Rojas Orduña, 2006).

Existen *blogs* de todo tipo: los hay personales, de empresas y otros que se enfocan sobre una temática en particular. Muchos medios de comunicación los han integrado a sus sitios *web* e incluso algunos políticos se han animado a escribir su propio *blog*. Las bitácoras son el medio de comunicación que más fuerza ha tomado en la última década (básicamente después del famoso 11 de septiembre del 2001, cuando se utilizó como plataforma de opinión y expresión ante un hecho tan reprobable como el asesinato de miles de personas) y las razones son muchas. Fundamentalmente, se trata de la facilidad para publicar un texto o imagen, sin censura, en pocos minutos y su bajísimo coste para el alta mantenimiento que requieren, es decir, hasta hace poco, antes de que el mundo laboral empezara a poblar de diseñadores profesionales de *web*, mantener un sitio *web* era muy costoso; hoy no lo es tanto, pero para algunos usuarios representa tener un diseñador en plantilla o aprender personalmente conceptos y lenguajes de programación. Con las plantillas y facilidades que dan los alojamientos gratuitos (como por ejemplo *Blogger.com*), cualquier usuario con unos conocimientos rudimentarios de informática puede ofrecer su visión de las cosas a nivel mundial.

Dentro del *blog* se despliegan nuevas formas de sociabilidad que no están establecidas únicamente en la comunicación textual sino en dispositivos y prácticas conectivos, que

¹⁹ "La Web es más una creación social que técnica. Lo diseñé para ayudar a que la gente trabajase junta, no como juguete técnico. El objeto último del Web es apoyar y mejorar nuestra entrelazada existencia en el mundo", en Berners-Lee, T. (2000), *Tejiendo la Red*. Madrid: Siglo XXI de España Ediciones, p. 115.

no conllevan un proceso de información (es decir, que no generan información por sí mismos), pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse.

En las bitácoras se produce una comunicación, por un lado, fundada en una serie de entradas o artículos elaborados, y por otro, se desarrollan un tipo de interacciones a través de toda una serie de mecanismos y prácticas como los hiper-enlaces, los comentarios, y los memes²⁰, que construyen un tipo de sociabilidad. Ese espacio construido materialmente, simbólicamente y como experiencia, es lo que se denomina la "blogosfera"²¹.

Por tanto, y en este aspecto enraíza el problema analizado en este estudio, desde una fecha muy temprana, hallamos ya que los internautas tuvieron ante sí una maraña de bitácoras entre las que resultaba difícil poder gestionar con éxito la información. La "Infoxicación" multiplicará su efecto por medio de la hiperexpansión de las Redes Sociales a partir de mediados de la década de los 2000, situación ésta que no ha hecho sino aumentar.

La tendencia hacia el *microblogging* (bitácoras con publicaciones de pequeña extensión) se consolidó tras la creación de Twitter por Jack Dorsey en 2006. El carácter masivo de este sistema ha exacerbado los riesgos de "Sobreinformación" e "Infoxicación" a escala global. Numerosos medios de comunicación tradicionales se han acomodado a la nueva situación, no sólo declinando competir con la inmediatez de esta Red Social sino tomando como principal fuente de referencia para (re)elaborar sus propias informaciones. Ello ha generado un peligro constante de que noticias sin contrastar, erróneas o descontextualizadas sean transmitidas en cadena sin que este proceso sea detenido por ningún filtro de calidad o veracidad. Esta dinámica encierra graves consecuencias, pues puede llevar a la toma de decisiones individuales o colectivas basadas en datos que no responden a la realidad, por no hablar de las afrontas al honor o a la dignidad de las personas, incluso en su vertiente jurídica (Sánchez Prieto, 2010, pp. 24-28).

En suma, la consolidación de Twitter como agente global de las relaciones humanas, con una potentísima influencia en el ámbito económico, político o cultural, ha provocado la amplificación de los riesgos de "Sobreinformación" e "Infoxicación" de manera exponencial, como si de una epidemia vírica se tratara.

La reciente aparición de los servicios de almacenamiento "nube" o *cloud computing* (el almacenamiento remoto a gran escala de archivos sin necesidad de soporte físico personal) ha supuesto el surgimiento de una herramienta de grandes potencialidades,

²⁰ Véase: Dawkins, R. (2000), *El gen egoísta*, Barcelona: Salvat. El término, acuñado en este libro, hoy ya clásico, hace referencia a la unidad teórica mínima de información cultural transmisible de un individuo a otro. En nuestros días, el neologismo ha adquirido diferentes acepciones según su uso.

²¹ Consultado en: <http://estalella.wordpress.com/2006/04/25/un-blog-no-es-un-medio-de-comunicacion/> a 1-12-12.

pero a la vez es un factor propiciatorio para la expansión de los riesgos que hemos venido señalando²².

La respuesta por parte de los medios tradicionales, aunque muestra elementos esperanzadores, ha sido hasta ahora torpe y en exceso mercantilista, como evidencia la reciente presión para establecer cauces de pago por los contenidos de Google y otros buscadores²³, lo que ha suscitado tanto reprobaciones como llamadas a la calma. Por ejemplo, el profesor del IE Business School Enrique Dans ha denunciado repetidas veces los intentos de los medios tradicionales de buscar el amparo de los poderes públicos para luchar contra los buscadores y las Redes Sociales. Dans ha llegado a sugerir que Google, entre otros, debería reaccionar dejando de ofrecer la información de estos medios. La reflexión que debemos hacer es: ¿de veras ha llegado la información en Internet a unos grados de calidad que hagan innecesario contar con el savoir-faire y el prestigio, supuestamente contrastado, de las firmas de los periódicos tradicionales? Volveremos más adelante sobre esta cuestión.

Como el origen de esta investigación en torno a la "Sobreinformación" en la Red es un programa de gestión de contenidos diseñado en y para los países de la Lengua, hemos considerado oportuno estudiar inicialmente el caso español, como significativamente más cercano a las pretensiones de esta investigación.

3. CONSUMO DE BITÁCORAS EN ESPAÑA.

En nuestro país, el consumo de bitácoras (tanto en producción como en lectura de bitácoras ajenas), al igual que el consumo de Redes Sociales, ha aumentado considerablemente en estos últimos años. Según el estudio *La Sociedad en Red 2009*²⁴, elaborado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) puso de manifiesto que en el tercer trimestre de 2008 en España disponían de *blog* propio más de 1.500.000 personas, es decir, un 8,5% de los internautas intensivos (los que accedieron a la Red en la última semana). Tanto la lectura de *blogs* ajenos (21,4%) como la escritura o actualización de *blogs* propios (7,9%) muestran una tendencia al alza en 2008, al igual que en 2007, en cuanto al número de personas que las realizan.

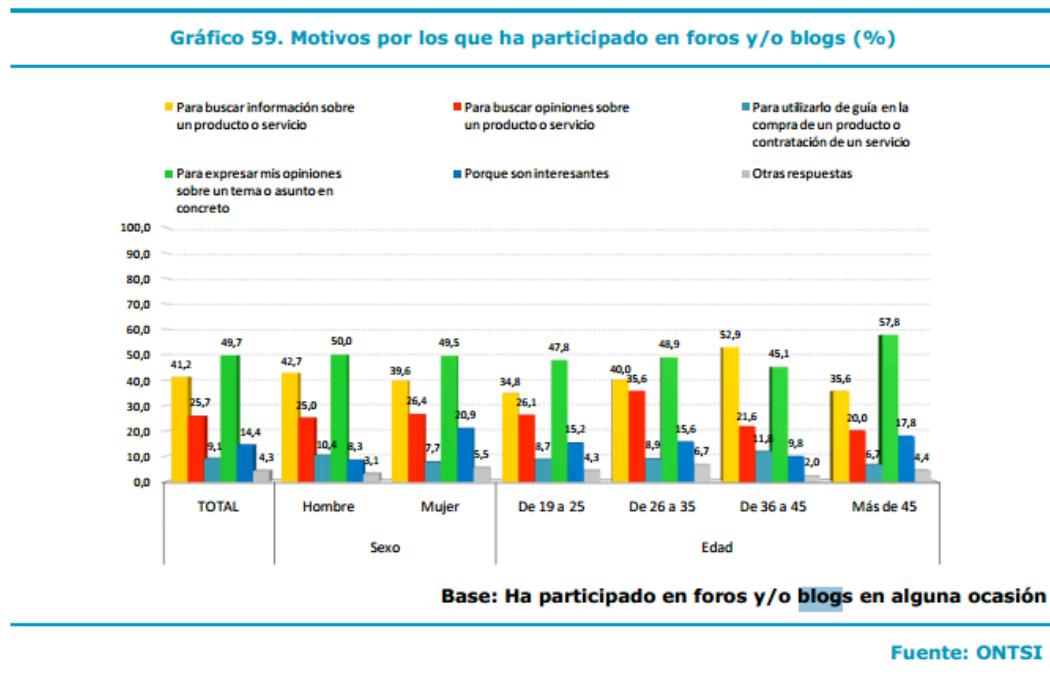
²² Mohammed, A. (2009), "A history of cloud computing", en *ComputerWeekly.com*, marzo. Disponible en www.computerweekly.com/feature/A-history-of-cloud-computing a 1-12-12.

²³ Véanse a tal efecto artículos como este de El País con fecha de 5/9/2012: Muñoz, R.: "Google: el pago a los periódicos es sólo un proyecto", en El País: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/09/05/actualidad/1346867829_893787.html o los de Dans, E., www.enriquedans.com/2012/12/diez-razones-por-las-que-las-pretensiones-de-los-periodicos-son-un-peligro-para-la-red.html y www.enriquedans.com/2012/11/el-papel-de-los-periodicos-en-la-red.html

²⁴ "La Sociedad en Red 2009", elaborado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Disponible en: www.ontsi.red.es/informes-anuales/articles/id/3779/informe-anual-2008-edicion-2009.html

Podemos confirmar esta tendencia a partir del más reciente estudio elaborado también por la ONTSI en diciembre de 2011 *Las Redes Sociales en Internet*²⁵, en el que se destaca que si en 2009 un 19% de los usuarios globales de Internet se relacionó con blogs varias veces a la semana y un 20% cada día, en 2010 esta cifra aumentó hasta un 29% y 32% respectivamente.

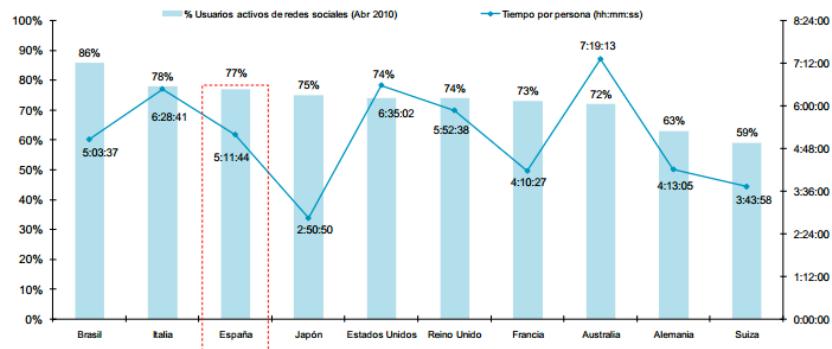
Destaca también el hecho de que, en las últimas oleadas demoscópicas, están siendo unidas las bitácoras a los foros como fuentes de referencia informativa. En este caso, vemos en la gráfica siguiente el papel que desempeñan como generadores de Opinión Pública en aspectos tan variados como la contratación de un servicio, la compra de productos o el seguimiento de temas candentes.



Otro dato que conviene destacar es el uso generalizado de las Redes Sociales por los internautas españoles. Según el mismo estudio, España es el segundo país de Europa y el tercero del mundo (tras Brasil e Italia) en porcentaje de internautas que participan en Redes Sociales. Por detrás se encuentran países como Japón, Estados Unidos o Reino Unido. Podemos observarlo en el siguiente gráfico elaborado por el ONTSI e incluido en el estudio:

²⁵ Ureña, A. (2012), *Las Redes Sociales en Internet*, elaborado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Disponible en: www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Gráfico 4. Usuarios activos de redes sociales y tiempo de conexión, por países

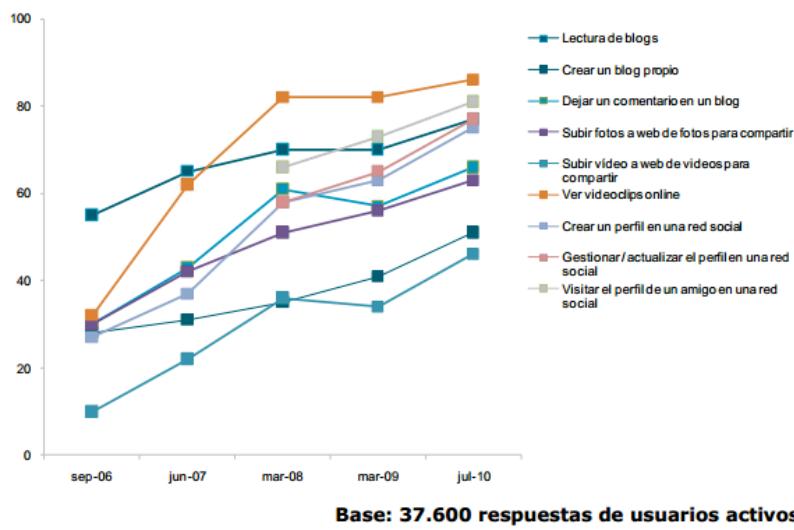


Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de datos publicados en "Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online". The Nielsen Company, 2010

El volumen de información trasvasado mediante estos puntos de encuentro en la Red, en los que todos los usuarios son susceptibles de convertirse en "lectoescritores", viene desglosado en la siguiente tabla en cuanto a los tipos de uso.

Es destacable comprobar que entre 2006 y 2010 todos los ítems consultados han seguido una evolución al alza, de los que podemos remarcar que casi un 80% de los usuarios activos visita o gestiona perfiles de Redes Sociales o accede a *blogs*. No olvidemos que estas gráficas no contemplan el aumento de la capacidad de almacenamiento y soporte material para nuevos datos, extremo éste que sería de gran interés ya que no sólo se amplía el número de accesos en 2010 frente al 2006 sino también la cantidad de información que cada entrada supone de aumento en la actualidad, frente a las de los años anteriores. Por otra parte, el espectacular ascenso de los visionados de vídeos en línea nos habla de la importancia del factor multimedia en esta transmisión masiva de contenidos, derivado de la citada ampliación de capacidad en los servidores.

Gráfico 5. Evolución de usuarios activos de Internet que han realizado alguna vez las siguientes actividades (%)



4. EL RIESGO DE CAER EN LA DESINFORMACIÓN EN LA LABOR "PERIODÍSTICA" DEL PROFESIONAL Y EL NO PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN.

En este apartado trataremos, en línea con los objetivos de este estudio, cómo afectan los problemas de "Infoxicación" que hemos detectado en el desarrollo de "Radiofriends" a la hora de plantear una plataforma de comunicación para no profesionales del mundo de la comunicación. Con las nuevas tecnologías, los oficios también evolucionan, y muy especialmente los que se basan en ellas. Anteriormente, un periodista tenía que acercarse a las fuentes para recabar información; hoy en día, puede acceder a ellas para elaborar su trabajo casi sin moverse de la redacción, o al menos eso es posible en un altísimo porcentaje de ocasiones.

El origen de nuestro estudio fue descubrir que el no profesional, a quien va dirigida la herramienta "Radiofriends" tenía muchas menos posibilidades de discernir la validez de las fuentes que un profesional. Por tanto, no se trataba solo de enseñar a "saber hacer" (siguiendo manuales o tutoriales) ni de hacer bien (manejo de herramientas tecnológicas al alcance de todos) sino que se trataba también de "decir verdad" (selección de fuentes), parafraseando el lema escolástico "*para decir bien hay que decir verdad*". Para conocer el estado de la cuestión entre los profesionales, obligada referencia para nuestro trabajo, recurrimos a analizar los canales de selección de información y de transmisión de la misma que se acomodaban más a su labor.

Se partió del *Estudio sobre Periodismo Digital Europeo de 2009*²⁶ realizado por Oriella PR Network, alianza de agencias de comunicación de 20 países de todo el mundo

²⁶ Oriella PR Network (2010), *Estudio sobre Periodismo Digital Europeo de 2009*. Disponible en: www.saladeprensa.org/art891.pdf

representada en España a través de las agencias Canela PR y Marco de Comunicación, que revela el impacto total de la digitalización y la recesión en la profesión. En el informe colaboraron un total de 354 periodistas seleccionados entre medios de difusión nacional, regional y comercial de Bélgica, Francia, Alemania, Holanda, España, Suecia y Reino Unido.

La investigación destaca los retos a los que se enfrentan los periodistas en Europa al digitalizarse los medios y sugiere que el formato de los medios de éstos ha cambiado para siempre.

En este sentido, una tercera parte de los encuestados (34%) cree que algunos de los canales "tradicionales" (prensa, radio o televisión) podrían desaparecer del mercado, mientras que uno de cada cinco (22%) confirma que esto ya ha sucedido. A pesar de estas conclusiones, el 64% de los periodistas españoles encuestados confirman que siguen teniendo una mayor audiencia en sus canales tradicionales, aunque sus canales en línea continúan creciendo en número de visitas.

En el estudio de 2011²⁷, la edición más reciente, podemos destacar que entre los periodistas profesionales encuestados en el bienio 2010-2011 ya existe una mayoría (en torno al 45%) cuya totalidad de contenidos volcados en Internet es totalmente nueva, es decir, no preexistente en ningún formato convencional. Asimismo, en 2011, un 46% de los encuestados utilizó Twitter para obtener una primera información sobre un tema, aunque en lo que respecta a verificar datos para un artículo en el que ya se ha trabajado, la cifra baja al 22%, mientras que la información de agencias y de organismos oficiales se mantiene en un sólido 60%. Resulta demostrativo señalar que el porcentaje de periodistas que consulta *blogs* no conocidos previamente para informarse por primera vez de un tema (42'3%) es un 13% mayor que en el caso de *blogs* ya conocidos (29'7%). El 43% afirma que al menos el 60% del material producido es originalmente en línea (un aumento significativo respecto a 2008). En España este dato solo alcanza el 24%. Pero hoy en día, a los periodistas no solamente se les requiere la habilidad de producir noticias en línea, sino que además tienen que controlar el *blogging*, el vídeo-reportaje y las Redes Sociales. El 76% de los medios españoles incluyen bitácoras de los propios periodistas en sus ediciones *web* (a modo de columna de opinión, con un tono mucho más informal y adaptado al formato), y además, el 64% permiten a sus lectores comentar o publicar sus opiniones en las noticias, mientras que la media europea de medios que incluyen *blogs* asciende solo al 48%.

En cuanto al tema que nos ocupa más directamente, la "Infoxicación", y volviendo a 2009, destacamos un dato alarmante: de los periodistas españoles, el 36% reconoce que no tiene tiempo para buscar temas en persona, debido a la gran cantidad de información disponible, e incluso el 39% reconoce que utiliza diferentes *blogs* como fuente primaria de temas o historias sobre las que informar.

²⁷ Oriella PR Network (2012), *Estudio sobre Periodismo Digital Europeo de 2011* Disponible en: www.orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf

Esto hace que se cree una espiral informativa donde *blogs* tanto de gente anónima como de periodistas profesionales se retroalimentan, no siempre acudiendo a las fuentes principales y veraces para crear, a cambio, otro contenido informativo que a su vez sirva de caldo de cultivo para otras informaciones futuras. En cuanto a las previsiones de futuro, cerca del 60% de los periodistas está de acuerdo en que el número de medios impresos se reducirá dramáticamente y más de la mitad (53%) cree que, a pesar de su disponibilidad, los medios en línea están aún muy lejos de un modelo de negocio productivo.

Esto nos llevó a plantear el perfil de usuario deseable para el proyecto "Radiofriends" no como informador generalista sino como interesado en un ámbito específico del que puede ser personalmente fuente, o al menos tener una relación más directa con ella. Por ese motivo, el diseño de los tutoriales tanto de metodologías (tratamiento de formas) como de formas (parrillas y contenidos) representó para nosotros un reto especial, a fin de que la dosificación de la información fuera la correcta, sin escasez ni saturación de cara al potencial público. Es decir, el propio diagnóstico de la problemática de la "Infoxicación" en el proyecto "Radiofriends" influyó en la elaboración de los contenidos. Se trataba de "profesionalizar" una función desarrollada de manera no profesional que no puede consistir en un simple "corta y pega" de otros medios de comunicación ni generar, mediante la difusión de errores, otros nuevos y mayores.

Hay otro aspecto importante por analizar. Con frecuencia, la información llega a nosotros sin haberla solicitado, ya sea por correos basura o publicidad en la *web*, lo que provoca una nueva búsqueda de información debido al interés del receptor. Estos "tropiezos con la información"²⁸ como los denomina el anteriormente mencionado Dr. Alfons Cornellà (profesor del ESADE en Barcelona e investigador de la "Sobreinformación" empresarial) pueden llegar a ser de suma confusión, ya que no se sabe qué hacer con esa información inesperada, dónde guardarla o cómo filtrarla para que tenga un fin productivo. Esto conlleva tener que hacer una auditoría de la información que el receptor considere importante o no. Si no se realizan filtros informativos, el nivel de conocimientos sería tan voluminoso que no se llegaría al nivel de calidad de información buscado. Es la aplicación, en código binario, del "sólo sé que no sé nada", Sócrates *dixit*.

4. CONCLUSIONES

4.1 "Infonomía", malos augurios y propuestas de futuro.

Lo que tal vez reduzca a niveles menores la angustia por encontrar ese filtro en la sobreabundancia de información en la *web*, es justamente una búsqueda semántica en la cual se hagan preguntas en lenguaje natural y las respuestas vayan ajustándose a aquélla con una contrapregunta como: "*¿estás preguntando esto?*", de la manera en que lo hace el buscador Ask Jeeves. Ésta es aplicada en creatividad desde hace varias décadas para llegar a una conclusión o una idea. En cualquier caso, estamos hablando de una actitud que debe inculcarse (esa es nuestra principal preocupación, la

²⁸ Véase: Cornellà, A. (2005), *Infoxicación*. Disponible en: www.infonomia.com/blog/perm.php?id=2694

formación universitaria de cara a la prevención de las patologías informativas detectadas) más que de una norma que pueda ser sistemáticamente implantada en la Red de Redes. El problema reside en que hay demasiados conocimientos siendo recibidos a la vez y al mismo tiempo siendo impartidos. Por lo que es fundamental entender que, así como somos receptores, podemos llegar a ser también transmisores de información. Es decir, somos parte del problema, pero también podemos llegar a ser parte de la solución.

Coincidiendo con el Dr. Lorenzo García Aretio, estamos de acuerdo en que nos encontramos en una era de constante intercambio de información propia del fenómeno de la globalización en el que vivimos (García Aretio, 2009). Actualmente, la tecnología nos permite pertenecer al grupo de los informados o al de los informadores indistintamente, lo cual produce una cantidad masiva de información en la Red. Según García Aretio, el usuario debe dominar estrategias para la búsqueda, valoración, selección, procesamiento, integración y evaluación de la información del material fundamental con el que trabaje y que se halle en las redes.

4.2 La “infonomía” provocada por la falta de tiempo.

Cornellà resalta en su trabajo la aparición del preocupante sentimiento de ansiedad denominado técnicamente “síndrome de la fatiga informacional” o “infonomía”, provocado cuando el usuario se siente incapaz de manejar demasiada información. Se trata de un problema serio en nuestra sociedad actual, tanto para los internautas convencionales como para, quizá en mayor grado, los profesionales de la comunicación.

La cantidad de *bites* recibidos de información por minuto es tan descomunal, que se considera inversamente proporcional al tiempo que tenemos para dedicarles a cada uno de ellos. Por ello, debemos analizar, en primer término, la falta de herramientas-filtro, y en segundo término, las carencias que se presentan al usar las que existen. El profesional comunicacional debe elevar su propio punto crítico durante la acción de comunicar, sintetizando el mensaje de manera atractiva y fácil de entender, tratando siempre de llamar la atención al receptor. *“Porque la información que llega sin criterio o sin pasión, es ruido. Y el ruido molesta”* (Cornellà, 2005).

Lo que algunos autores damos en llamar “Infoxicación”, es también conocido como “infopolución”. Es decir, la cantidad de información que llega al receptor le hace pensar paradójicamente que está totalmente informado cuando en la realidad se ha superado su capacidad de selección. Nada más lejos de la verdad, puesto que la realidad es ilimitada y por ello no es posible cubrir todos los acontecimientos del mundo. Quizá ni los más relevantes, dependiendo para qué sujetos, con qué actores y con qué afectados por éstos, y así lo supo explicar el investigador Martínez-Fresneda en su trabajo, hoy ya de referencia, *La comunicación a través del diseño periodístico*²⁹.

²⁹ Martínez-Fresneda Osorio, H. (2007), *La comunicación a través del diseño periodístico*. Madrid. Fragua.

4.3 Soluciones: un nuevo filtro informacional frente a la limitación de la información.

La panoplia de soluciones para limitar los sobreesfuerzos filtradores que exige este gran problema que es la "Infoxicación", o intoxicación por saturación o sobreabundancia de información, se traza mediante tres fórmulas: o bien se limita esa información, o se desarrollan sistemas que permitan manejarla, o bien se confían los hallazgos a encontrar de manera casual o *serendipia* (palabra de origen hindú que significa lo que llamamos coloquialmente "chiripa"), lo que se busca según su grado de relevancia. Según se permita al usuario llegar a manipular esta información, se podrán determinar filtros de la información crítica, pero siempre según cada uno de estos usuarios.

Estas tres opciones (falta de tiempo, falta de criterios selectivos y suerte), que parecen de lógica pura y no una solución útil, sino confortantes del problema, deben ser resueltas de manera ajena al sujeto ya que, de esta manera, se le liberará de estas cargas. Así, se logrará que una herramienta-filtro externa sea la que ahorre tiempo, funcione según criterios selectivos previos y no dependa de la suerte. Estos sistemas actuarían como unos agentes encargados de aprender nuestro comportamiento, sabiendo qué información es la buscada y cuál es rechazada para poder ir aprendiendo de ello. En palabras de Cornellà: "*estos agentes son software de inteligencia artificial capaces de discriminar la información de manera inteligente*" (Cornellà, 2005).

Otros autores abogan por la limitación de la información como forma de evitar la "Infoxicación". Esta opinión crea gran controversia puesto que traiciona uno de los principios de Internet, el de la libertad de expresión y el de la creación de contenidos sin dependencias externas. Si bien sería una buena solución sólo poder acceder a cierto tipo de información ya sea por limitación del tiempo dedicado a la investigación, ya por limitación de los resultados, la gran perjudicada sería la calidad de esta información. Es un arma de doble filo que investigadores e ingenieros web deberán estudiar con urgencia ya que la Red no es infinita, y en un futuro que prevemos muy cercano, habrá contenidos que no quepan e incluso harán que peligre la integridad de ésta, llegando a amenazar su unidad.

El gran volumen de información generada puede llegar a ser tanto, que los servidores se saturen y la Red de Redes deje de ser un canal de información rápido teniendo que limitarse el almacenamiento en los servidores, según criterios más o menos espurios o económicos (la censura de contenidos o dinararia que señalamos anteriormente). Sólo una velocidad de proceso y almacenaje exponencialmente mayor podrá evitarlo a nivel técnico, pero el tiempo y el hombre (su capacidad de percepción y procesamiento) son inampliables.

Desde el proyecto "RadioFriends" se ha tratado de partir de esta base filosófica, anteriormente expuesta, y como ejemplo este estudio sobre "Infoxicación" y "Sobreinformación" derivado de ella. Consideramos que, en la actualidad, es fácil para un usuario de las TT.II.CC. producir contenidos-texto y difundirlos en Internet a través

de bitácoras, portales CMS, multienvíos mediante correos electrónicos, Redes Sociales o páginas personales. Del mismo modo, hoy en día, es igual de fácil producir vídeo personal y "subirlo" a plataformas en Internet de difusión gratuita y especializada como Youtube. De hecho, ésta ha sido una de las bases del planteamiento inicial de "Radiofriends", la accesibilidad de este tipo de tecnologías y su amplia difusión entre el público general.

Sin embargo, realizar contenidos en forma de programas estructurados para emitir por radio³⁰ o televisión (mediante Internet) requiere una organización intrínseca del tiempo de producción y unos mínimos medios materiales que, de hecho, suponen una barrera para la producción de calidad de este tipo de contenidos por usuarios no profesionales del sector de los medios audiovisuales. El resultado de esta situación es la gran ausencia de contenidos de calidad de radio y televisión realizados por aficionados. De esta forma, el sector audiovisual no se está beneficiando del gran empuje que la fuerza creativa y de producción social a través de las TT.II.CC. ha supuesto en la última década a otros muchos sectores de la actividad económica, como los servicios y la enseñanza.

En este caso, pretendemos que "RadioFriends", en una situación anti-norma, representase una solución que evitara la "Infoxicación", dada la impresión recibida mientras se desarrollaban sus manuales, tutoriales y ejemplos de contenido, al delimitar usos y al perfilar consumidores-productores, quienes a su vez retroalimentan esta red nodal formada por los radioclubes derivados de la implantación de este programa gratuito, dentro de la Red de Redes, bajo el parámetro de lectura-creación selectiva y de pretendido tono semi-profesional.

Una vez captado el problema, que llevó a tratar con rigor científico el mal de la "Infoxicación", todo el esfuerzo se dirigió a eliminar este tipo de barreras, desarrollando esta herramienta informática, que permite fácilmente a entidades alejadas hoy día del mundo de la producción de contenidos audiovisuales tales como centros de enseñanza media y superior, asociaciones culturales, establecimientos de ocupación social, residencias de la tercera edad, etc., aportar conocimientos, cultura y opiniones a la sociedad, a través de sus programas radiofónicos e intercambiar entre sí contenidos y experiencias, dentro de un marco ético (evitando la vulneración de los derechos de autor) y que pudiera considerarse como semiprofesional (en contenidos, formas y tecnología). El siguiente paso se encaminará a tratar de abordar desde la tecnología lo que el profesor Cornellà llamó "*software de inteligencia artificial capaz de discriminar la información de manera inteligente*", como citamos anteriormente. Gracias a esta tecnología es reversible el posicionamiento del Emisor y Receptor, siguiendo el archiconocido hexámetro de Quintiliano, pero evitando las caídas en vacío.

³⁰ Los impulsores de Youtube crearon una versión para radio: www.tuberadio.fm que se ha quedado en una radio emisora (no para subir contenidos) y que además ha pasado desapercibida para la mayoría del público. Su versión en español es: www.whatstnew.com/2009/10/22/tuberadio-fm-transforma-youtube-en-una-radio-online/ y no se accede a ningún programa ni opción real de creación.

Esta ha sido nuestra modesta aportación para solucionar el problema de la "Sobreinformación" e "Infoxicación": por un lado, ofrecer una serie de propuestas teóricas y, por otro, explicar nuestro propio modelo en el proyecto de investigación "Radiofriends". Esperamos que nuestro ejemplo pueda servir de inspiración a otros profesionales o aficionados de la comunicación para que, en el futuro, puedan afrontar con mejores garantías los retos que plantea la Sociedad de la Información en Internet.

5. REFERENCIAS

- Aguiar, M. (2007) *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información*. La Coruña. Netbiblo. 2005.
- Berners-Lee, T. (2000) *Tejiendo la Red*. Madrid. Siglo XXI de España Ediciones.
- Cobo Romaní, C; Pardo Kuklinski, H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona. Grup de Recesca d'Interaccions Digitals.
- Cordero, R. (2007) "La libertad de expresión en la Universidad Pública Española" en *Vivat Academia* nº 90 de noviembre del 2007. Disponible en: www.ucm.es/info/vivataca/antiguos/n90/opinion.htm. Consultado el 1-12-12.
- Cornellà, A. (2005) *Infoxicación*. Disponible en: [www.infonomia.com:](http://www.infonomia.com/) www.infonomia.com/blog/perm.php?id=2694 y www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf. Consultados el 1-12-12.
- Del Moral, J.A. (2007) *Web 2.0. Manual (no oficial) de uso*. Madrid: ESIC Editorial.
- Domínguez, E. (2006), "Els "weblogs" com a mitjans de proximitat", en *Trípodos*, nº 18, Barcelona: U. Ramón Llull, pp. 189-201.
- Eco, U. (1979) *Lector in fabula: la cooperazione interpretativa nei texti narrativi*, Milán: Bompiani.
- Fondevila Gascón, J. F. (2009) "La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio", en *Vivat Academia*, nº 105, Mayo 2009. Disponible en: www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#TV. Consultado el 1-12-12.
- Giménez, A. V. (2012) "Reflexiones sociológicas y antropológicas de solidaridad e intercambios entre los sujetos de la sociedad actual", en *Revista de comunicación de la SEECI* nº 29, noviembre 2012. Disponible en: www.seeci.net/seeci/Numeros/Numero%2029/n29-4.pdf. Consultado el 1-12-12.
- González Oñate, C. (2008) *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid. Ciencias Sociales.
- González Vallés, J.E. (coord.) (2011) *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Madrid. Visión Libros.

Jha, S. (2008) "Framed By Blogs: Toward a Theory of Frame Sponsorship and Reinforcement Through the Blogosphere" en *The Electronic Journal of Communication*, vol. 18, nº 1, 2008, Nueva York. Communication Institute for Online Scholarship.

Lash, S. (2002) "Crítica de la información" en *Formas Tecnológicas de vida*, Buenos Aires.

Latour, B. (2001) "La esperanza de Pandora" en *Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Madrid. Editorial Gedisa.

López García, G. (2005) *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia. Tirant Lo Blanch.

López García, X.; Otero López, M. (2007) *Bitácoras: La consolidación de la voz del ciudadano*. La Coruña. Netiblo.

Lucas Marín, A. (2000) *La nueva sociedad de la información: Una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid. Trotta 2000.

Manovich, L. (2006) "El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital" en *¿Qué son los nuevos medios?*. Barcelona. Paidós.

Martínez-Fresneda Osorio, H. (2007) *La comunicación a través del diseño periodístico*. Madrid. Fragua.

Moreno, I. (2001) "Genoma digital" en *Anàlisi*, nº 27. Barcelona. Disponible en: www.bib.uab.es/pub/analisi/021121_75n27p101.pdf. Consultado el 1-12-12.

Moreno, I. (2008) "Escritura hipermedia y lectoautores" en TORTOSA, V. *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación en la era virtual*. Alicante. Universidad de Alicante. pp. 121-138.

Orihuela, J. L. y Cambronero, A. (2006) *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid. Esfera de los libros.

Rojas Orduña, O. (2006) *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos*. Madrid. Divulgación ESIC.

Sánchez Prieto, S. (2010) "Peligros ocultos tras la red: análisis jurídico de las Redes Sociales" en *Lex Nova*, nº 61. pp. 24-28.

Semir, V. de (2008), "Tibar la corda més del compte. Les notícies científiques s'han generlitzat, però el missatge s'ha trivialitzat" en Revista *Trípodos*, nº 22, Barcelona. U. Ramón Llull. pp. 29-39. Disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2596146&orden=157685&info=link>

Singer, J.B. (2008), "The Journalist in the Network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm". En Revista *Trípodos*, nº 23, Barcelona. U. Ramón Llull. pp. 61-76. Disponible en:

<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/Singer2008.pdf>

Tirado, F.; Domenech, M. (2006) *Lo social y lo virtual, nuevas formas de control y transformación social*. Barcelona. UOC.

Toffler, A. (1980) *La tercera Ola*. Bogotá. Plaza y Janés.

5.1 Documentos web y recursos electrónicos

Dans, E. (2012) "Diez razones por las que las pretensiones de los periódicos son un peligro para la red" en *El Blog de Enrique Dans*. Disponible en: www.enriquedans.com/2012/12/diez-razones-por-las-que-las-pretensiones-de-los-periodicos-son-un-peligro-para-la-red.html. Consultado el 1-12-12.

"Dentro de demografía blog" (2010). Disponible en: www.sysomos.com/reports/bloggers/. Consultado el 1-12-12.

Informe "La Sociedad en Red 2009", elaborado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) disponible en: www.ontsi.red.es/informes-anauales/articles/id/3779/informe-anual-2008-edicion-2009.html. Consultado el 1-12-12.

"Informe sobre el estado de la blogosfera hispana en 2011" (2011). Disponible en: http://static.bitacoras.com/informe/11/informe_estado_blogosfera_hispana.pdf; <http://bitacoras.com/informe> y <http://bitacoras.com/informe/11>. Consultado el 1-12-12.

Maclay, K. (2003). "Amount of new information doubled in last three years, UC Berkeley study finds" en *UCBerkeleyNews*, disponible en: www.berkeley.edu/news/media/releases/2003/10/28_information.shtml. Consultado el 1-12-12.

Muñoz, R. (2012): "Google: el pago a los periódicos es sólo un proyecto" en *El País*. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/09/05/actualidad/1346867829_893787.html. Consultado el 1-12-12.

Ramos, F. (2012) "¿Eres un yonkie de las Redes Sociales?" en *Lo que no te han contado. El blog de Fátima Ramos*. Disponible en: <http://fatimaramosdelcano.com/2012/03/29/eres-un-yonkie-de-las-redes-sociales/>. Consultado el 1-12-12.

"Un blog no es un medio de comunicación". Disponible en:

<http://estalella.wordpress.com/2006/04/25/un-blog-no-es-un-medio-de-comunicacion/>. Consultado el 1-12-12.

VV.AA. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Denis_Diderot. Consultado el 1-12-12.

David Caldevilla Domínguez

Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información (U. Complutense). Diplomado en Magisterio por la U. de Zaragoza. Desde 1994 profesor en la Facultad de CC.II. de la U. Complutense; lo ha sido de la U. Europea de Madrid -UEM-; en ESERP; en el ED- y en el Instituto Portugués de Administración y Márketing -IPAM- de Oporto. Profesor honorífico de la International University of Humanities and Social Sciences (Costa Rica). Ponente en más de 60 Congresos Internacionales y autor de más de 40 artículos científicos y de 6 libros: *El sello de Spielberg, Asturias y La Rioja, una historia común, Cultura y RR.PP., Manual de RR.PP., Las RR.PP. y su fundamentación y La cara interna de la comunicación en la empresa*.