

Dra. Daniela Musicco Nombela
Universidad Francisco de Vitoria

@ daniela.musicco@ufv.es

ID 0000-0001-7325-9978

■ Páginas / Pages
De la 17 a la 20

■ ISSN: 1885-365X

Infoxicación: el *horror vacui* del siglo XXI

Infoxication: 21ST Century's *horror vacui*

Horror vacui es una locución latina cuyo significado es terror al vacío. En psicología puede llegar a ser una afección de la mente que se denomina cenofobia: temor patológico al vacío.

Cenofobia deriva de dos palabras griegas: *kenós*, vacío y *phobos*, miedo.

En la historia del arte el *horror vacui* está relacionado con la necesidad de cubrir completamente la superficie vacía, el espacio, el papel en blanco de una obra. Esta tendencia estética se expande en la arquitectura, la decoración, el diseño... El Barroco, y sus excesos formales se identifican comúnmente con esta idea, pero no solo.

El *horror vacui* se ha experimentado en diferentes momentos y a lo largo de toda la historia de la comunicación humana y se ha ido exacerbando en el último final del siglo pasado, prolongándose en esta primera veintena del siglo XXI.

El barroquismo del eclecticismo y el post modernismo de los años 80, son otro ejemplo común, pero es sobre todo la hiper-conectividad de la era internet, plenamente instaurada en los 90, con la amplificación y expansión de las redes sociales, las que han cargado de forma definitiva el espacio físico y el éter de imágenes, palabras, sonidos y nos han conducido a lo que el filósofo Gillo Dorfles llamó en su penúltimo libro: «la (in) civilización del ruido» (Dorfles, 2008).

Este fenómeno del *horror vacui* no solo presente en el arte, sino, como decíamos, presente en todas las formas de la comunicación, incluso la informativa, ha dado lugar a la hiperinformación, llegando hasta envenenar, a convertirse en tóxica: la llamada infoxicación, la sobrecarga informativa.

También en la vida cotidiana está en aumento un afán por comunicarlo constantemente todo, todo el tiempo; por fotografiarlo y por escribirlo todo. La cultura de Instagram, de Snapchat, del selfie, de Whatsapp, de Facebook, de Twitter; un deseo irrefrenable por producir y reproducir imágenes, sonidos, textos, de forma desenfadada, por guardar y enviar cada imagen, cada palabra.

El fenómeno del *horror vacui* no afecta solo a los individuos, sino también a las empresas, los organismos públicos, empeñados en generar, recuperar, clasificar y almacenar datos: la era del *big data*. La era de la comunicación ininterrumpida, del lleno constante. Una producción desmedida.

En economía podría llamarse sobreproducción. Los excedentes de fabricación y a la vez el exceso de basura que se genera, parecen resultados de una sobre actuación del hombre, un exceso de actividad, de huida hacia delante, de *horror vacui*. Al igual que la sobre carga de información ha desembocado en fenómenos como el de la multiplicación de las *fake news*, en los que el exceso de información produce una incapacidad de procesar la misma, de verificarla y por tanto de discernir la verdadera de la falsa, o fenómenos menos conocidos como el de la basura de datos, la némesis del *big data*, lagos de datos, repletos de información, emails, audios, vídeos... los llamados *dark data*, datos oscuros que según un estudio de IBM (2015) alcanzarían en el 2020 un 93% de los datos que se generan y recolectan, y se quedan inactivos.

En el número 17 de la revista *Comunicación y Hombre*¹ se reúnen numerosos estudios sobre la ya conocida infoxicación, pero también sobre fenómenos y vivencias humanas relacionadas con la comunicación en exceso, la que podríamos llamar «*común-xicación*» y el desarrollo del *horror vacui* en cualquier aspecto de la puesta en común entre personas en la que prima el número de seguidores, de *likes*, de *retweets*, de tráfico, de ventas, de méritos, frente a la calidad y profundidad de los mismos.

En este sentido el trabajo del investigador José Manuel Domínguez de la Fuente se acerca al estudio de la **pérdida del autoconocimiento y la introspección debido al exceso de comunicación**.

Por su lado el autor James G. Breiner desde Estados Unidos, aporta su visión acerca de cómo la **prensa debe luchar por su credibilidad ante la info-toxicación**.

Jacobo Herrero-Izquierdo, Pablo Berdón-Prieto, Itziar Reguero-Sanz y Virginia Martín-Jiménez, de la Universidad de Valladolid, presentan un estudio sobre la posición y opinión de los **universitarios de periodismo de Madrid frente a la sobreabundancia informativa** acerca de la pandemia, la *infodemia* y las *fake news*.

Los autores Inmaculada Martí-Herrera y Juan Pablo Micaletto-Belda también afrontan el estudio de opiniones de estudiantes universitarios de comunicación, ante las *fake news* en un contexto que brinda **una gran capacidad de acceso a numerosas fuentes de información y sin embargo dominado por la desinformación, la infoxicación** y la llamada *posverdad*.

El investigador Gonzalo Sarasqueta, desde Buenos Aires, hace una aproximación sobre el cambio de las técnicas de la **comunicación política en la era de la infoxicación y la interrupción**, el paso del *storytelling* al *storydoing*.

Los **falsos sinónimos de la desinformación y la infoxicación** frente a la estrategia de información de la Comisión Europea son el centro del estudio de las investigadoras Eva Ramón Rejero y Ascensión Gil Martín.

La autora Noemí Morejón Llamas aporta una visión acerca de la **infodemia y la dependencia informativa** en la función ética de la televisión pública andaluza durante la crisis del Covid 19.

1/ *Infoxicación: el horror vacui del siglo XXI*. Revista *Comunicación y Hombre*, nº 17 (2021) Enero. Madrid: Editorial UFV.



Las redes sociales como lugar perfecto para el caldo de cultivo de la comunicación ininterrumpida y de exceso entre jóvenes aparece evidente en el análisis de los investigadores Diego Botas Leal, Pablo Garrido Pintado y Juan Gabriel García sobre universitarios y redes sociales, un estudio sobre la percepción de la privacidad y su gestión.

La doctora Ana Slimovich desde Argentina analiza el flujo constante de información y la discursividad oficial y de los internautas durante la pandemia especialmente en redes sociales que ha conllevado también la presencia de **noticias inexactas o falsas, en el caso de la pandemia global y la política mediatizada** en la comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre de 2020.

La compleja **dificultad de discernir las noticias falsas debido al flujo constante de información y la infoxicación** en el ámbito de las relaciones internacionales se centra en el estudio del doctor Javier Jaspe Nieto sobre las operaciones de información rusas en el conflicto del este de Ucrania.

Finalmente es la **huida contemporánea del vacío, el *horror vacui***, el que se centra en el estudio de los investigadores José Antonio Jiménez de las Heras y Ricardo Jimeno Aranda sobre el vacío y el ruido, ejemplarizado en el cine en el uso del encuadre, la composición y el espacio, como elementos esenciales en la construcción del discurso existencial del cineasta Hou Hsiao-hsien.

Estos estudios sobre el exceso de la comunicación, la infoxicación y el *horror vacui* conviven con otras investigaciones sobre temáticas de interés actual como el trabajo de los doctores Antonio Ramos y Jesús Díaz-Campo sobre el tratamiento periodístico del divorcio en la prensa española.

El doctor Alberto Navarro, presenta desde México su texto sobre estudios visuales. Arqueología y régimen escópico.

La relación entre conciencia regional y relevancia mediática. Un análisis de la representación de las comunidades autónomas en los cybermedios españoles es un trabajo de los investigadores Roberto Gelado Marcos y Belén Puebla Martínez.

La discusión sobre la ciudadanía digital es tratada por los investigadores Salomé Sola y Francisco Sierra Caballero en su artículo sobre el lugar de la cultura en la era del capitalismo cognitivo.

La doctora Carmen Fragero Guerra aporta el hecho comunicativo en la literatura en uno de los ejemplos más significativos de El Quijote, proponiendo que verdaderamente se muere, y verdaderamente está cuerdo Alonso Quijano el Bueno.

Andrea Sotelo-Carreño, desde Colombia, aporta una investigación sobre las narrativas de indígenas y campesinos en el contexto que se crea en las lagunas La Cocha y Tota.

Una investigación comparativa propone el autor Manuel García-Borrego en su artículo sobre cómo se utilizan los modelos de prácticas profesionales en España y Noruega para los estudiantes de periodismo

Los doctores Rosalía Guerrero y Jesús Enciso Gonzáles, desde Méjico, presentan un trabajo que muestra cómo a través de internet y los móviles inteligentes se estructuran subjetividades y se comparten por la vía virtual la imaginabilidad urbana; los autores ponen como ejemplo Pachuca de Soto como muestra de la estética de la simulación y el exceso.

Una sociedad al borde del vacío se muestra en el trabajo del doctor Leopoldo Tillería Aqueveque, que desde Chile se enfrenta al trabajo de Ge-stell, simulacro y matrix: Dispositivos de sentido en Heidegger, Baudrillard y Holzapfel.



Las redes sociales como un lugar de barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social y la gestión de la sostenibilidad, es el centro de la investigación presentada por los doctores Albert Monfort y José María Más, que aporta una revisión actualizada sobre estas cuestiones y abre futuras líneas de investigación.

Las reseñas presentan un panorama de publicaciones recientes sobre temas candentes como por ejemplo la del doctor Eduardo Torres sobre *La larga marcha hacia la regulación de calidad en publicidad oficial en México*; la del doctor Yagarí Brian sobre *Tecnologías imaginadas*; la del doctor José Ángel Agejas sobre *Sobrevivir al miedo*; la de la doctora María Solano sobre *La Experiencia Común*; la de la doctora Patricia Vargas sobre *Qué hacer cuándo arde la Red: gestión de crisis de comunicación on-line* o finalmente la de la investigadora Ivana Ruiz sobre *Desinformación y pandemia*.

En el número 17 de la revista *Comunicación y Hombre*, no podía no estar presente la pandemia del Covid-19, ya que inevitablemente ha influido también en la comunicación y precisamente en la evolución de un fenómeno ligado con la infoxicación, que es el de la infodemia.

En el siguiente número 18 de *Comunicación y Hombre*², en el que la Aldea Global será la protagonista, también aparecerá inevitablemente la pandemia, no solo porque lamentablemente deberemos convivir con ésta a lo largo de todo el 2021, sino porque está muy vinculada, con los tránsitos, con los medios de comunicación en cuanto a transportes, y en cuanto a vehículos desgraciadamente de enfermedades globalizadas.

Aún así, a pesar de la presencia de las consecuencias negativas de la globalización, en el número 18 sobre todo se hablará de aldea global en el sentido de puesta en común de ideas e intercambios humanos de emociones, de información, a través de imágenes, sonidos y palabras que harán volver a pensar en la Aldea Global anticipada por Marshall McLuhan (1962) en los aspectos positivos.



Bibliografía

- DORFLES, Gillo, (2008). *Horror Pleni. La (in) civilta del rumore*. Roma: Ed. Castelvecchi.
- IBM (2015). *Research's third Cognitive Colloquium 2015 San Francisco*. Recuperado de <https://www.kurzweilai.net/third-annual-ibm-research-cognitive-colloquium-augmenting-human-intelligence>
- MCLUHAN, Marshall (1962). *La Galaxia Gutemberg*. Madrid: Ed. Círculo Lectores.

2/ *La aldea global, de Marshal McLuhan al siglo XXI*. Revista *Comunicación y Hombre* nº 18. (2022) Enero. Editorial UFV. Madrid