



# EFFECTOS DE LA SOBRECARGA DE INFORMACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE NOTICIAS

## El doomscrolling

Effects of information overload on news consumer behavior.  
The doomscrolling

PATRICIA CAMACHO FERNÁNDEZ  
Universidad Complutense de Madrid, España

---

### KEYWORDS

*Infocication  
Fake news  
Doomscrolling  
Post-truth  
Mental health  
Algorithm  
Neuroscience*

---

### ABSTRACT

*The increasing amount of information available on digital media platforms forces some media consumers to simply skim content without having time to verify its accuracy and authenticity (Aspach, 2017). This simplification of news processing might also diminish the ability of their consumers to identify fake news and simply trust the selective media sources they perceive as credible. In this article, we aim to analyse the link between the aforementioned information overload and the perception of fake news and the selective and compulsive consumption of negative news.*

---

### PALABRAS CLAVE

*Infocicación  
Fake news  
Doomscrolling  
Postverdad  
Salud mental  
Algoritmo  
Neurociencia*

---

### RESUMEN

*La cantidad cada vez mayor de información disponible en las plataformas de medios digitales, obliga a algunos consumidores de medios a limitarse a hojear el contenido sin tener tiempo para verificar su exactitud y autenticidad (Aspach, 2017). Esta simplificación del procesamiento de las noticias podría también disminuir la capacidad de sus consumidores para identificar las falsas y simplemente confiar en las fuentes selectivas de los medios de comunicación que perciben como creíbles. En este artículo pretendemos analizar la vinculación existente entre la sobrecarga de información recibida y la identificación de noticias falsas, así como el consumo compulsivo de noticias negativas.*

---

Recibido: 14/ 10 / 2022

Aceptado: 18/ 12 / 2022

## 1. Introducción

La sobrecarga de información se define como una situación en la que los individuos se sienten abrumados y tienen dificultades para procesar toda la información que reciben, lo que conduce a un procesamiento ineficaz de la información (Rogers & Agarwala-Rogers, 1975). Así, la sobrecarga de información se produce cuando la cantidad de información entrante supera la capacidad de procesamiento de información de una persona (Eppler y Mengis, 2004).

Debido a la cantidad cada vez mayor de información disponible en las plataformas de medios digitales, es 'razonable' suponer que el torrente constante de noticias e información en los medios de comunicación, especialmente en las redes sociales, obligue a algunos consumidores de medios a limitarse a hojear el contenido sin tener tiempo para verificar su exactitud y autenticidad (Aspach, 2017). Esta simplificación del procesamiento de las noticias, a su vez, podría disminuir la capacidad de los consumidores de noticias para identificar las noticias falsas y simplemente confiar en las fuentes selectivas de los medios de comunicación que perciben como creíbles. Además, los estudios sobre las conductas de los usuarios de los medios sociales descubrieron que aquellos que percibían un mayor nivel de sobrecarga de información también eran más propensos a compartir noticias falsas sobre la pandemia COVID-19 en los medios sociales (Bermes, 2021), disminuyendo con ello el pensamiento crítico en la discriminación de las noticias de origen fiable, de las que no lo son. Pero a pesar de la creciente evidencia de que la sobrecarga de información se ha convertido en un problema importante para los consumidores de noticias (Bawden & Robinson, 2020), solo unos pocos estudios han analizado este fenómeno, y ninguno los ha vinculado a las percepciones de noticias falsas, o incluso a la aparición de un nuevo fenómeno de conducta que acelera la citada inclinación a la desinformación y consumo de noticias falsas y que a la vez está generando cuadros severos de estrés y de ansiedad en el consumidor de noticias que es el doomsScrolling o doomsurfing, términos nuevos que describen situaciones en la que el consumidor se ve impelido a navegar de forma compulsiva a través de noticias negativas, incluso cuando son deprimentes, desmoralizantes, angustiosas o dolorosas. Esta vinculación entre la sobrecarga de información y la percepción y envío de noticias falsas, así como la relación de lo citado anteriormente con las prácticas compulsivas de consumo de noticias negativas, es la que pretendemos analizar en el presente artículo de forma cualitativa basándonos en estudios sociológicos del consumidor y de neurociencia.

## 2.

Cualquier habitual de la prensa escrita, e incluso los que no lo son también, recordarán la frase del trascendental filósofo griego "solo sé que no sé nada", y rápidamente el nombre de Sócrates regurgitará de sus bocas. Ahora bien, ¿cuántos de esos habituales de la prensa y de las noticias frescas de los mass media tendrían el valor de aceptar que esta máxima es una realidad en la actualidad? Cualquier aventurado se atrevería a negar la mayor aludiendo a la gran cantidad de información a la que tenemos acceso a golpe de click, y desde luego no estaría profiriendo mentira alguna, aunque la verdad tampoco sea absoluta. A la vanguardia de los mass media se encuentran aquellos que han manifestado que se ha llegado a la democratización del conocimiento con la revolución introducida por las TIC. Y hasta cierto punto es indudable que las TIC se han posicionado como la herramienta más utilizada para el acceso a la información y a la comunicación. Pero tras aceptar este presupuesto es obligatorio cuestionarse la forma en la que tal democratización es efectiva, preguntarse si tiene gran parte de falacia o si la legitimación de tales medios presenta utilidad en cuanto a la consecución de la verdad, y en cómo es posible encontrarla en los medios de comunicación.

El tema no es nuevo, y no es otro que el de la infoxicación de la que ya hablaba a finales de la década de los 90 el profesor Alfons Cornella (Cornella, 2000). La creación de titulares es exponencialmente superior a la creación de noticias y ello se traduce en una avalancha de información parcial que llega a nosotros a través de múltiples plataformas. Cornella hablaba por aquel entonces de la prensa escrita y la literatura de editorial, del email o de la información accesible a través de motores de búsqueda en Internet. Veinte años después, las plataformas se han multiplicado con la llegada de las redes sociales y una infinidad de mass media exclusivamente online a la que tenemos acceso en cualquier momento y lugar con los smartphone, los que, además, superan ampliamente a los ordenadores personales como instrumento a través del cual acceder a la información y nos permiten estar conectados en todo momento.

La multiplicación de actores que generan y difunden conocimiento e información ha provocado una profesionalización diferente a la que analizaba Cornella por aquel entonces y en el foco de los creadores de contenido online encontramos a tantos o más youtubers, instagramers o tiktokeros que periodistas e investigadores. Los nuevos actores son la fuente de información principal para la población más joven, para quienes la información transmitida por éstos, es suficiente para configurar la realidad de la que eligen documentarse. Ser generador o creador de contenido es, de hecho, la profesión del momento. MacLuhan y Alvin Toffler habían analizado ya la función de estos usuarios como mediadores de información, a los que denominaron como *prosumidores*, sin conocer, posiblemente, cuanto poder llegarían a tener en el proceso comunicativo como fuente y como transmisores de información al mismo tiempo (Silva Rodríguez, 2015).

En este sentido, ¿podemos estar de acuerdo con la afirmación de Cornella sobre la propuesta de que las personas

son las mejores bases de datos? ¿Debemos esperar encontrar información veraz de Twitch o de alguna cuenta de Instagram sin necesidad de contrarrestarla? No hay una respuesta correcta en su totalidad, pero la forma en cómo accedemos a la información nos devuelve a las preguntas del profesor. Las tendencias han cambiado pero la sociedad no ha conseguido adaptar el razonamiento crítico a las nuevas tecnologías.

Ante la exposición del aluvión de información de diferentes fuentes se tiende a la consolidación de aquella que es más fácilmente accesible o simple. Históricamente el ejemplo paradigmático de este uso populista de la comunicación ha sido la política a través de la propaganda. El concepto se ha actualizado, la *post verdad* (Niño González et al, 2017). Se refiere con este término a aquellos hechos que son verdaderos en función de quien lo escuche y que no depende ya de la mayor o menor cantidad de información a la que tenemos acceso como lectores u oyentes, sino en realidad a la capacidad crítica, e incluso capacidad temporal, que tenemos para detenernos a contrarrestar la información.

Esta manipulación mediática se hace más visible en situaciones de crisis como la vivida durante la pandemia del Coronavirus. Los nuevos medios de comunicación han servido como base de las teorías conspirativas para difundir ideas como la negación del propio virus o los rumores de los efectos negativos de las vacunas que llegan a convertirse en discursos paralelos al discurso institucional o científico (López Veneroni, 2021).

Innegablemente tanto la manipulación de la información como la persuasión pretendida por la comunicación no son procesos recientes, sino que “como fenómenos comunicativos son inherentes al hombre desde el momento en que éste es tal” (Pizarroso Quintero, 1999, p. 146). Inequívocamente, asimismo, han sido los mass media los que han elevado al máximo exponente la capacidad persuasiva de la comunicación. Si bien a finales del siglo pasado se cuestionaba la veracidad del conocimiento y la información ofrecida por los medios, se confiaba en el servicio que Internet podría ofrecer en las décadas siguientes como medio para el discernimiento y la crítica. Las palabras del profesor Pizarroso Quintero anhelan esa utopía que en la actualidad tanto se cuestiona:

El siglo XX ha significado el triunfo de los medios de comunicación que impregnan todos los aspectos de la vida personales o sociales y en todos los momentos de ella. A pesar del riesgo de que el exceso de mensajes sature a los receptores. lo cierto es que los medios están demostrando una y otra vez su enorme poder de persuasión. El mundo que conocemos es el que conocemos a través de los medios («lo que no sale en televisión no existe») y así se manipulan conflictos, se ensalzan figuras, se modifican voluntades. El futuro, a pesar de todo, abre puertas a la esperanza. La capacidad del individuo de controlar parcialmente esos medios gigantescos y de buscar vericuetos, por ejemplo, a través de internet, para escapar de las tendencias dominantes no deja de ser una luz que se abre en esta época de oscuridad en que vivimos. (Pizarroso Quintero, 1999, p. 169)

Lo que observamos ahora es, sin embargo, que los nuevos medios han conseguido reforzar discursos, falaces o no, desde posturas muy enconadas. El poder de la comunicación consigue potenciar la comunión con el discurso sesgado, más próximo ideológicamente al receptor de manera que con las nuevas plataformas mediáticas resulta más fácil caer en la trampa de la historia única que “refuerza los puntos de vista propios y desecha aquella información contraria a su perspectiva” (Tovilla Quesada & Trujano Ruíz, 2015, p. 5) negando de esta forma la construcción de los conocimientos. Se genera un “escepticismo acrítico” en el que se duda de todo mediante la disonancia cognitiva que proponía Festinger; lo que también se conoce como *Efecto Dunning-Kruger* (López Veneroni, 2021, p. 300).

El proceso de acercamiento a la información se ha visto simplificado de tal modo por las redes sociales y las TIC que los medios de comunicación se han adaptado a marchas forzadas para poder ofrecernos “el paso del *ciberperiodismo* a la comunicación móvil” (Silva Rodríguez, 2013, p. 28), es decir, las noticias de última hora en todos los medios posibles y en diferentes formatos con la consecuente conversión de la información. La adaptación de la industria mediática a las pequeñas pantallas de los móviles ha sido obligatoria, al convertirse éstos en plataformas comunicativas fundamentales de nuestro siglo como la principal fuente de acceso de noticias (Silva Rodríguez, 2013). Y lo ha conseguido aprovechando efectivamente las posibilidades que ofrece el dispositivo: la personalización y el filtrado a través de los intereses de cada usuario, la adaptación a los diferentes targets y la compatibilidad con distintos formatos.

La transformación formal del periodismo es evidente. El lenguaje enfocado a las tabletas o a los smartphones se caracteriza por ser sencillo, directo y breve, conforme a las demandas de los usuarios (Sánchez-Fortún, 2013). La síntesis podría ser la materia más importante en el curriculum periodístico, y con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevas tecnologías, la literatura se ha exprimido hasta límites insospechados. De los 280 caracteres de Twitter se ha pasado a los titulares compartidos a través de WhatsApp, y con la expansión de Instagram o Tiktok a partir del 2016 a breves titulares acompañados únicamente de una imagen, primando absolutamente el contenido audiovisual y no el texto corrido, como bien dictamina Sánchez Fortún (Sánchez Fortún, 2013, p. 245). En las películas ahora el protagonista ya no lee la prensa mientras toma un café, sino que lee sencillos titulares, reels, videos en tiktock o directos desde Twitch que ceden al criterio de la inmediatez el valor de la criticidad. Como nos recuerda Caldevilla Domínguez, “hoy en día muchos usuarios, y lo que es más preocupante, muchos

periodistas, caen en el error de dar credibilidad a aquello que se encuentra en la Red por el mero hecho de haber sido publicado, sin molestarse en contrastarlo con otras webs o con otros medios más tradicionales (agencias de noticias, televisión, radio, prensa...)” (Caldevilla, 2008).

Podemos verlos como filtros. El primer filtro sería el interpuesto por el medio de comunicación, y el segundo somos nosotros mismos. Cornella nos avisaba de que no éramos buscadores de información, sino receptores de información con la que nos topábamos de forma casual (Cornella, 2000). En la actualidad, podemos decir en cierta medida que somos más selectivos con la información que queremos recibir. La monitorización de nuestros gustos e intereses está en el ADN mismo de nuestras redes sociales, que son más nuestras que nunca. Ahora nuestras cuentas nos conocen mejor gracias a los algoritmos utilizados para personalizar nuestras búsquedas. Ahora bien, es preciso ser consciente de que tal filtrado es realizado de forma automática, no inteligente, a través de los algoritmos de las propias aplicaciones y no por un proceso mecanizado por quien desea buscar información.

Cabría pensar también que este desarrollo extraordinario de las redes es positivo para la búsqueda de información relevante pero el hecho de que sigamos este o aquel medio consigue que depositemos nuestra total confianza en él mientras que obviamos en numerosas ocasiones contrarrestar la información recibida en otros medios diferentes. Desconocemos entonces la información que rechazamos sin aprender a discernir la información útil y veraz de la falacia y el bulo. Algunos autores denominan a los públicos como “participantes activos del proceso comunicativo” (Niño González et al, 2017, p. 90) o proceso informativo socializado (Sánchez Fortún, 2013, p. 244). Activos dado que las nuevas tecnologías permiten una configuración selectiva de noticias en cuanto a su temática u otros factores que determinan los contenidos a recibir aunque el papel en el proceso no lleve asociada ninguna acción más que la de mero receptor, no existe, como bien dicen estos autores, un tratamiento de la información, y socializado porque es compartido, aunque sociólogos como Slavoj Žižek consideran que la sociedad se halla más socialmente desarticulada que nunca (López Veneroni, 2021).

Hasta aquí podríamos deducir que la infoxicación estaría en la sobreexplotación de noticias que nos informan de un modo parcial de la realidad que vivimos. Pero este mismo presupuesto, no sería del todo veraz. Oportunamente recuperamos las palabras de Niño González, Barquero Cabrero y García García, “la sociedad tiene acceso a la información, pero carece colectivamente de la voluntad para dedicarse a su comprobación” (Niño González et al, 2017, p. 90). El porcentaje poblacional que lee las noticias al completo se reduce día a día con las redes de forma inversamente proporcional a la población que deja paso a la asimilación de nuevos titulares que automáticamente deja de leer para deslizar la pantalla y continuar leyendo otras nuevas, posiblemente de cualquier otra temática diferente a la anterior.

El avance en la tecnología y las aplicaciones integradas en los dispositivos móviles ha hecho incluso más sencillo si cabe el visionado de los principales titulares del día gracias a widgets integradas en la interfaz. Los datos aportados por Niño González cifran en un escaso 4% la población que lee los artículos en la prensa escrita teniendo en cuenta que parte de ese reducidísimo porcentaje recurre a la noticia extendida tras haber leído los titulares en otros medios distintos.

El problema real de la infoxicación, sería, por tanto, la carencia de herramientas. Nos recuerda acertadamente Carles Xavier Senso Vila, que la sociedad actual no está preparada para la sobreexposición a las noticias y a los medios masivos, pero tampoco a la dependencia digital que generan (Senso Vila, 2022). Para muchos investigadores en el ámbito del periodismo actual la gestión del contenido es el reto al que enfrentarse para no caer en la infoxicación. Así pues, la creación de diferentes técnicas que consiguieran agrupar los contenidos por temáticas han surtido efecto entre las redes sociales, extendiéndose a otros medios. Tal es el caso de los *hashtag*, que, aunque nacidos con Twitter, se han consolidado en todas las redes e incluso en los medios escritos para aglutinar aquella información generada sobre un determinado tema para facilitar el acercamiento al usuario (Sánchez Fortún, 2013, p. 249). Otras han sido las propuestas más innovadoras para tratar de corregir la infoxicación. Las investigadoras Quesada Vania y Trujano Ruíz proponen en su estudio una herramienta que integre contenidos de calidad, contrastados científicamente, a la que denominan la WEB Semántica, que evita los contenidos de escasa y baja fiabilidad. Además, mediante algoritmos, con sus pros y sus contras, tratarían de adecuarse al perfil del usuario, lo que es fundamental ya que introduce una novedad importantísima respecto a uno de los motores de búsqueda más utilizado a nivel educativo, que es Google Académico. Propuesta también apoyada por el profesor Caldevilla Dominguez en su ya consolidado artículo sobre los efectos actuales de la “Sobreinformación” y la “Infoxicación”, propone como filtro para la sobreabundancia de información, 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”, abogando por la creación de una

herramienta informática que permita a entidades alejadas hoy en día del mundo de la producción de contenidos audiovisuales (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 programas radiofónicos e intercambiar entre sí contenidos y experiencias, dentro de un marco ético”. (Caldevilla, 2013, p. 52)



### 3. ¿Existe en la sociedad una ‘adición’ real a las noticias negativas?

Las nuevas tecnologías y la transformación del proceso informativo a través de los nuevos medios no solo han modificado el modo en el que la sociedad se informa, sino que además ha generado respuestas psicosociales a gran escala no previstas por la comunidad científica. Nos referimos a las adicciones tecnológicas que consiguen mantener la atención constante de los usuarios a los contenidos generados mediante técnicas como el clickbait o la incorporación de “elementos lúdicos y distractores dentro de la red” (Quesada Vania & Trujano Ruíz, 2015) que son los que consiguen captar la atención prolongada de éstos y que, junto con la gran cantidad de información manejada por los usuarios, aunque no procesada ciertamente, actúan como refuerzo positivo en el proceso informativo generando el proceso adictivo de las redes y llegando a causar adicción tras el uso compulsivo y problemático de Internet.

Las plataformas más utilizadas, como Instagram, Tiktok, Facebook o Youtube, han modificado el lenguaje para adaptarlo a estas plataformas en las que la lectura de las noticias se reduce a un titular de entre 3 y 10 palabras en las que el usuario se detiene no más de cuatro o cinco segundos. La extrema rapidez con la que nos informamos produce la falaz sensación de la posibilidad de enterarnos de los principales acontecimientos mundiales o locales en solo unos breves instantes. Contrariamente, lo que produce en un porcentaje elevado de lectores es la adicción a pasar de una noticia a otra sin detenerse, incluso durante horas.

Si bien es cierto que las redes sociales poseen, además la posibilidad de la creación de comunidades virtuales de opinión y debate, una clara vertiente informativa que a priori podríamos equiparar a los medios tradicionales, lo cierto es que en los últimos años es cada vez más frecuente observar conductas sociales muy diferentes respecto a las anteriores. Con ello, nos referimos a la habitualidad con la que encontramos usuarios enganchados a la lectura de noticias negativas como medio para informarse de los graves sucesos que afectan a la economía, la política o la sociedad del mundo actual. Si unimos esta moderna adicción con la sobredosis informacional o infoxicación, y a la inexactitud de los contenidos proporcionados tenemos la fórmula del doomscrolling.

El doomscrolling se entiende, así pues, como el fenómeno que produce en los lectores o consumidores de noticias elevadas afecciones negativas tras la visualización de contenidos e información deprimente o dolorosa en las redes sociales. Aunque la conceptualización es reciente, existen estudios que ya habían analizado este comportamiento humano en el pasado y que daban a conocer este patrón como “la paradoja del horror” (Ytre-Arne & Hallvard Moe, 2021, p. 1741).

El término fue popularizado durante la pandemia del COVID-19. La angustia provocada en los lectores tras la exposición a las noticias relacionadas con el virus SARS Cov-2 llamó la atención de la comunidad sanitaria al alcanzar unos picos de estrés en los pacientes poco habituales (Price, M. et al, 2022). Aunque desde distintas disciplinas como la psicología, la psiquiatría o la medicina, estaban siendo estudiados los trastornos de la salud mental como la ansiedad, la depresión, el trastorno por estrés postraumático, el miedo ante la inseguridad subjetiva y la angustia relacionados con el uso abusivo o incorrecto de las redes sociales (Tovilla Quesada & Trujano Ruíz, 2015), fue desde el año 2021 que esta afectación social ha comenzado a estudiarse en relación al consumo de noticias dramáticas o graves a nivel humano. Los estudios realizados han concluido que este tipo de trastornos se ha incrementado en la población usuaria de las redes sociales tras la crisis sanitaria vivida con el COVID-19 pues fue el caldo de cultivo para este proceso. Así pues, se entiende esta problemática como resultado de la búsqueda de información negativa relacionada con el instinto de supervivencia, la evitación de la amenaza y la necesidad de prepararse psicológicamente ante los posibles conflictos futuros, y aunque es una tendencia ya generalizada, son aquellos que confían en la necesidad de mantenerse alerta los más proclives a caer en el doomscrolling, y por tanto, quienes más posibilidades poseen de sufrir algunos de los trastornos provocados como consecuencia.

La Organización Mundial de la Salud ha denominado este proceso desde el punto de vista médico como infodemia, infodemic, debido a los resultados perjudiciales en la salud mental de la población consumidora de noticias (Kiki de Bruin et al, 2021). La necesidad de obtener información veraz sobre los acontecimientos, unido a una mayor complejización de la sociedad provocan que los usuarios confíen más en las redes sociales que en las relaciones interpersonales o los medios que utilizan análisis empíricos para obtener información. Pero ante la vorágine de contenidos y medios las contradicciones son habituales y ello genera lo que López Veneroni (2021) ha definido como “incertidumbre semántica” que incapacita a los lectores para obtener conclusiones veraces conforme a su propio criterio.

Si bien es cierto que la infoxicación o infodemia a la que irremediablemente nos vemos sometidos es la causa principal de la falta objetiva de discernimiento y crítica, también es cierto que la rapidez que exigimos a los medios obligan a la simplificación de las noticias en breves titulares. Además de la creencia errónea de que los titulares deben, para conseguir lectores, mostrar los detalles más sensacionalistas posible o trágicos y que nos haga partícipes desde la acción a través de la apelación a las emociones y a los sentimientos. Lo hemos visto en el seguimiento del COVID por parte de la prensa, al igual que en la década de 2010 con la gripe A, o los atentados del 11-S, pero continúa siendo éste un buen indicador de la mala salud de la prensa actual.

Debido al interés que suscitan este tipo de titulares entre la población, la dependencia a la lectura de noticias

de forma compulsiva y recurrente es analizada ya como una adicción que genera un placer mediante la realización del hábito de revisar nuevas noticias, mientras que no ejecutar tales acciones provoca el estado de ansiedad y displacer que termina por consolidar los comportamientos adictivos de los sujetos. Y es que nuestro cerebro, no sabe cómo manejar la incertidumbre que proviene de las experiencias o la información negativa, siendo considerada la incertidumbre por algunos científicos como la base de todos los desórdenes de ansiedad (Bomyea, J. et al, 2015). De acuerdo con la teoría de la reducción de la incertidumbre (Berger y Calabrese, 1975), durante las crisis, la gente intenta reducir su incertidumbre y sus sentimientos negativos buscando más información con la esperanza de aprender más (Kiki de Bruin et al, 2021). Basándonos en la teoría de la reducción de la incertidumbre, las personas sienten la necesidad de buscar información cuando no están seguras sobre una situación o contexto concretos (Boyle et al. 2004).

La lectura compulsiva de noticias se refuerza asimismo con nuevas herramientas como el scroll down que posibilitan el visionado continuo de noticias y titulares compartidos en el muro de las redes sociales desplazándolas hacia abajo. Los algoritmos trabajan en este sentido para conseguir ofrecer a los lectores más contenido relacionado con las búsquedas anteriores, de forma que, si éstas se habían centrado en noticias trágicas y negativas, las nuevas noticias mostradas seguirán la misma tendencia fatalista. Los cierres perimetrales de ciudades, los hospitales colapsados, el incremento del número de fallecidos diarios o los contagios en las residencias de ancianos fueron noticias seguidas de forma prácticamente instantánea con gran expectación durante los primeros meses del confinamiento por la pandemia del Coronavirus. La adicción al continuo acceso a Internet y a las redes sociales ya se encontraba catalogada en el DSM V, clasificación categorial de los trastornos mentales, con los nombres de AI y ARS respectivamente, pero la dependencia psicológica a la lectura de malas noticias y al doomscrolling pone sobre la mesa la necesidad de introducir esta nueva terminología científica con el fin de hablar de esta nueva adicción que sacude a casi todas las generaciones por igual.

La consulta sistemática de las noticias a través de las redes provoca dos resultados: uno de ellos consciente, pero al mismo tiempo falso, y el otro inconsciente. El primero de ellos es la sensación de control de la información generada tras la lectura. Sin embargo, es tal la cantidad de información producida que el lector o bien no es capaz de procesarla o bien lo hace mediante procesos tan automatizados de lectura rápida que no dispone de tiempo para la contrastación ni para la verificación de las fuentes. La inmediatez de la lectura provoca la necesidad de continuar inmerso en las plataformas, lo que incrementa la posibilidad de consumir noticias no verificadas y fake news. Y es que, de hecho, las fake news se han generalizado de tal manera en los últimos años, y en concreto durante la expansión del COVID, que según la OMS representan actualmente una de las trabas más graves en el proceso informativo toda vez que “perjudican la salud informativa, y por ende lo mental, emocional y social” (Fernández Poncela, 2020, p. 37). A lo que hay que añadir, según una reciente investigación del MIT que fue publicada en la revista *Science* en 2018 y analizó las noticias compartidas en más de 4,5 millones de tuits que, “la información falsa llega significativamente más lejos, se mueve más rápido, penetra de forma más profundo y su alcance es mayor que la verdad”. Incluso al eliminar los bots y considerar solo las interacciones humanas reales. Los resultados de este estudio son sorprendentes hasta el punto de que concluyeron que “la información falsa tenía un 70% más de probabilidades de ser retuiteadas que la verdad”. Los motivos pueden ser desde el sesgo cognitivo que tenemos las personas y que nos hace enfocarnos y descartar los acontecimientos que no estén directamente relacionados con nuestra forma de entender la vida o creencias o porque las noticias falsas resultan más interesantes y novedosas para las personas, no centrándose el estudio en la mala fe del que las difunde, sino en las emociones que apelan de sorpresa o indignación que son las que provocan una mayor difusión (Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S., 2018).

Por otro lado, las redes han potenciado este fenómeno tan difícil de entender como de solventar; tanto es así que la mayor parte de los usuarios de las redes sociales posiblemente han compartido, o compartirán noticias falsas sin ser conscientes de ello, puesto que en su faceta de prosumidores, devuelven los contenidos mediáticos a la red a través del botón Share, el anzuelo. Tal es la confianza depositada en medios que nacen exclusivamente en redes sociales que muchos usuarios han dado credibilidad a noticias procedentes de algunos medios sin ningún tipo de base lógica o científica como los presupuestos recogidos en el trabajo de investigación de Fernández Poncela (2021, p. 43-44) donde podíamos leer información como que añadir pimienta picante a la sopa y otras comidas previene el COVID, o que el hecho de poder contener la respiración durante diez segundos o más sin toser o sentir molestias significa que tiene la enfermedad, etc.

El resultado inconsciente es, si cabe, más grave y ya no está ligado a la desinformación sino a aparición de sensaciones de angustia e incertidumbre provocada por la exposición a noticias que aumentan la percepción de peligro, amenaza y riesgo para los individuos, una sensación magnificada por la consulta sistemática de las noticias, pero no real. Los especialistas en salud mental advierten de un incremento en trastornos derivados del consumo abusivo de las redes sociales y las noticias negativas o falsas. Entre los problemas mentales más habituales tras el confinamiento y la pandemia se encuentran los problemas para conciliar el sueño, la fatiga, la ansiedad y los sentimientos negativos como la tristeza y la apatía, pero también trastornos como la depresión o el estrés postraumático (Huckins et al. 2020).

Se deduce de todo ello que la facilidad con la que accedemos a la información y los nuevos comportamientos cognitivos afectan de manera directa a las actitudes emocionales y conductuales, siendo reconocido en numerosos estudios el abuso de las redes sociales como un proceso desadaptativo de las estrategias de afrontamiento de procesos difíciles. Los trastornos psiquiátricos como la ansiedad o el miedo subjetivo son el resultado directo de la incapacidad de adaptación y aceptación de los usuarios.

Resulta pertinente señalar los ámbitos en los que los cuadros de ansiedad y angustia son más frecuentes como consecuencia de la infodemia y el doomscrolling. A grandes rasgos podemos entenderlo como un problema global padecido por la sociedad consumidora de información en la red, pues para nadie es posible escapar de ella. La prensa, las noticias matinales, los anuncios publicitarios, las cuñas de radio, las notificaciones del smartphone, los stories de Instagram, en Facebook o en Tiktok, o el email son accesibles a diario para todos nosotros. Sin embargo, los estudios referenciados coinciden en que la población más afectada son los jóvenes (Kiki de Bruin et al, 2021).

Por otro lado, los estudios realizados hasta el momento señalan que la tendencia a sufrir alguna de estas alteraciones es incluso más frecuente en la población que hubo sufrido episodios traumáticos durante la infancia como maltrato físico o psíquico o abusos y vulnerabilidades previas en psicopatologías o en individuos con diagnósticos previos con síntomas agravados por la exposición a las redes como nos explican Price, M., et al:

the regular viewing of pandemic-related social media is associated with increases in psychopathology for those with existing vulnerabilities. Those with such vulnerabilities should adopt strategies to limit social media consumption. (Price, M. et al, 2022)

A la par del proceso de patologización del doomscrolling también se ha impuesto el proceso contrario a fin de evitar las consecuencias del primero, de forma que, los lectores o receptores de información han decidido dejar las noticias negativas a un lado para evitar todo un conjunto de motivos entre los que destaca el estrés de la saturación informativa o desinformativa, en términos de la OMS, a la que nos abocan los medios y desde luego para lograr liberarse de la presión de las noticias más amargas y emocionalmente agotadoras, precisamente por el “excesivo esfuerzo mental y desgaste de la energía emocional” (Kiki de Bruin et al, 2021, p.1287) cuyos efectos son devastadores para la salud.

El 60% de quienes rechazaron informarse durante la pandemia lo hizo por estos motivos: la falta de tiempo y las consecuencias psicofísicas generadas (Kiki de Bruin et al, 2021, p. 1297), y en tercer lugar, por el descrédito de los medios de comunicación como consecuencia del uso de un tipo de lenguaje de connotación negativa que produce desconfianza e incluso miedo en los receptores por abusar de un lenguaje tendencioso, morboso o falaz. Para el 48% de aquellos que deciden restringir su propio acceso a la información debido a la sensación de impotencia que genera en los lectores, el desarrollo de conductas depresivas y cambios de humor ha sido el desencadenante de la decisión, o asimismo, el descrédito en los medios de comunicación.

Las nuevas plataformas que sirven para la interacción con otros usuarios a través de los medios también han incrementado la sensación de hastío y miedo ante la amenaza de ataques instantáneos procedentes de otros usuarios. Este fenómeno, que en determinados contextos se conoce como trolleo o troll, y que es el principal desencadenante de la decisión de evitar las redes sociales para compartir información o incluso de exponer sus opiniones al resto de usuarios de la red para evitar la confrontación, que como vemos a diario, tiene como objetivo molestar o provocar a otros usuarios, generando una violencia implícita que se tiende a evitar por quienes deciden abandonar dichos medios.

Tal se ha extendido el rechazo a la información y los contenidos negativos en torno fundamentalmente a la salud o a los problemas sociopolíticos, que en los artículos más recientes se ha comenzado a introducir el término *avoider*, el cual podríamos traducir por “evitador”, para referirse los ciudadanos que deciden evitar la información nueva como estrategia para proteger su salud mental y garantizar su bienestar al margen de perturbaciones emocionales (Ytre-Arne & Hallvard Moe: 2021, 3). Un estudio realizado en Dinamarca mostró datos reveladores en estos términos: en tan solo un mes desde el inicio de la información sobre la pandemia del Coronavirus un 23% de la población decidió en junio de 2020 abandonar las redes sociales para informarse, un incremento significativo respecto a abril, con un 15,9% (Kiki de Bruin et al, 2021, p.1296).

Aunque los psicólogos recomendaron desde el inicio de la pandemia controlar la exposición individual a los medios, mantenerse completamente al margen de los sucesos es imposible y tampoco consideramos recomendable. Los estudios de investigación en estas nuevas conductas consultados apuntan a la necesidad de generar patrones de respuesta y comportamientos de afrontamiento a las situaciones de estrés alejados de las redes sociales. Los psicólogos y especialistas en salud mental recomiendan como primeros pasos para generar nuevos comportamientos desadaptativos de la adicción, el consumo restringido de noticias, así como una gestión controlada del tiempo dedicado a esta actividad limitada a un momento concreto del día y durante un tiempo determinado contabilizado con una alarma o un despertador; así como desactivar las notificaciones de los aparatos. Con el mismo objetivo tratan de promover la meditación, la participación en participar en actividades seguras que no incluyan el teléfono móvil o simplemente la conversación con amigos o familiares en los momentos de descanso para evitar que navegar en las redes se convierta en un entretenimiento sistemático (Castejón, 2022; Price, M., et al., 2022; Kiki de Bruin et al, 2021).

## 4. Conclusiones

A excepción de la utopía bucólica del feliz aquel, todos vivimos rodeados de información y opinión. Podemos asegurar con gran seguridad que todo el contenido generado no ha logrado todavía culminar la cumbre de la infoxicación, alentada cada vez más por una tendencia personalista de la opinión pública de dar credibilidad a todo lo que aparece en las redes sin contrastarlo y donde cada quién se hace dueño de una información, para colmo, desvirtualizada, que navega entre las aguas de la información y la desinformación.

A todas luces no es una solución la censura informativa ni la limitación de los contenidos, en todo caso la opción más válida podría ser la que plantean los autores citados en el presente estudio sobre la creación de un nuevo filtro de información que sea capaz de discriminar la información inteligente (Caldevilla, 2013).

Conscientes del grave problema tras la explosión de noticias tras el estallido de la pandemia, organizaciones de profesionales de la salud mental recomendaron a los gobiernos trasladar a los ciudadanos la necesidad de evitar la sobreinformación como vía para proteger la salud mental de los ciudadanos tanto por el riesgo de sufrir algunos de los trastornos vistos, como por la posibilidad de experimentar una victimización secundaria. Esto quiere decir que, a pesar de que los lectores no sufran las consecuencias físicas directas de los sucesos, sí experimentan consecuencias psíquicas negativas (Kiki de Bruin et al, 2021). Para “ayudar a minimizar los temores”, la OMS, pero también otras organizaciones internacionales operativas, publicaron por tanto distintas consideraciones sobre salud mental. Los puntos centrales comunes de estas recomendaciones incluyen la restricción del uso de los medios de comunicación en cuanto a su duración y frecuencia, así como mantenerse informado utilizando los sitios web oficiales de las autoridades sanitarias internacionales para “distinguir los hechos de los rumores”. Animaron a los ciudadanos a reducir el número de artículos leídos sobre la pandemia, así como a realizar tal lectura solamente por las mañanas. Además de las pautas psicológicas en el uso de las nuevas tecnologías es evidente que la formación en ellas desde la educación formal, se erige como solución más viable para tratar de adaptar el aprendizaje a la vorágine informativa (Quesada Vania & Trujano Ruíz, 2015).

La democratización que abanderan los nuevos medios y en particular las redes sociales ha generado el mito del libre acceso a la información ante una multitud de agentes que funcionan como receptores y emisores de información carente de contrastación, generando así los ecos de las falacias o medias verdades de otros medios cuya comunicación está dominada, como nos indica Carles Xavier Senso por la estructura de poder y por lo tanto las TIC legitiman el orden social establecido (Senso Vila, 2022, p. 61). Las audiencias digitales que reciben informaciones incompletas y que son moldeadas de una forma muy similar a la del conocido teléfono roto, definido por Habermas como la distorsión sistemática de la comunicación (como citado en López Veneroni, 2021, p. 300), mediadas tal cantidad de veces que es imposible dirimir el origen de la información, terminan por exponer informaciones adulteradas, manipuladas, los rumores de los que los medios formales se desentienden usando la baza del “anonimato de los usuarios tras perder el control de la información” (Sánchez Fortún, 2013: 240), o la llamada “Teoría del rumor” de la que nos alerta el profesor Caldevilla al referirse al problema de los usuarios, que dan por cierta una información sin apenas contrastarla, “se hacen eco de ella, y se va creando un efecto que podemos llamar “bola de nieve”, cada vez mayor, por el cual un rumor o una información falsa puede trascender por todo el planeta” (Caldevilla, 2008).

La desinformación volitiva, es decir, la distorsionada intencionalmente, también gana espacio de esta forma en los medios gracias a las tecnologías digitales incluso frente al discurso científico. Distintas cuentas en soportes como Twitter, Instagram o Facebook cumplieron eficazmente la función de desinformar a la sociedad difundiendo bulos que pudieron poner en peligro la salud de las personas como la negación del COVID, de la quimioterapia en la cura del cáncer o teorías sobre el control social a través de las vacunas (Verifica RTVE). La veracidad, o, mejor dicho, la falta de ella, ha quedado tan expuesta en las redes sociales durante la pandemia que algunos trabajos académicos, como el de Fernández Poncela, han llegado a condensar gran parte de bulos, falacias o *fake news* extendidas frente a la salud mental o física de la sociedad. Este fenómeno se ha dado de forma frecuente y como nos indica el profesor López Veneroni:

el desarrollo de las tecnologías digitales para la transmisión/recepción de toda suerte de datos, mensajes, informaciones e imágenes ha potenciado la presencia pública de estas iniciativas en un grado similar (y en ocasiones superior) a los discursos de las instituciones, organismos y actores académica o científicamente calificados para informar sobre algo tan delicado como la pandemia (López Veneroni, 202, p. 299).

Nuestro estudio da un paso más para entender cómo la evitación de noticias está relacionada con el bienestar mental de las personas. Apunta a la noción de que la abundancia de noticias sobre Covid-19 que se presentan en diversas plataformas mediáticas es a veces demasiado para que la gente pueda seguir asimilándolas. Y las personas que deciden desconectarse también experimentan un efecto positivo en su bienestar mental general. Se trata de una nueva percepción que concuerda con hallazgos anteriores de otros campos (por ejemplo, la psicología), según los cuales la exposición a noticias sobre acontecimientos dramáticos puede evocar reacciones de estrés y emociones negativas (Kiki de Bruin et al, 2021) Por lo tanto, no es solo que el consumo de noticias afecte negativamente al bienestar mental de los ciudadanos a lo largo del tiempo (Boukes y Vliegthart 2017),



sino que los efectos también funcionan en la dirección opuesta: un menor consumo de noticias mejora los niveles de bienestar.

La cuestión sigue siendo si podemos suponer que la teoría de la reducción de la incertidumbre y la teoría de la dependencia de los medios de comunicación también pueden aplicarse durante una crisis en la actual sociedad de los medios de comunicación en línea de alta elección. O si, por el contrario, asistimos a un aumento de la evitación de noticias como consecuencia de este panorama mediático sobrecargado de información. Por un lado, la gente necesita información para reducir su incertidumbre y, por tanto, podría consumir más noticias, pero, por otro, la infodemia podría llevar a la gente a evitar por completo la cobertura informativa (Kiki de Bruin et al, 2021).

Aunque los medios de comunicación son cruciales para informar a la gente durante las grandes crisis, un exceso de información puede crear reacciones negativas y emocionales en el público (Boyle et al. 2004). Cabe destacar según un reciente estudio sobre la evitación de noticias en situaciones de infodemia como la sufrida durante la cobertura mediática de la pandemia, que los participantes que informaron del uso de sitios web oficiales del Gobierno o de las autoridades sanitarias como fuente principal de información mostraron significativamente menos ansiedad y depresión inespecíficas que los participantes que no utilizaron principalmente dichos sitios web (Bendau, A. et al, 2021).

Además, el citado estudio demuestra que el grado de angustia mental depende del tipo de medio de comunicación utilizado principalmente para obtener información, por lo que el uso de los medios sociales se asoció con un grado significativamente mayor de ansiedad y depresión inespecíficas que el mantenerse informado por fuentes oficiales. Este hallazgo apoya las consideraciones de la OMS de basarse principalmente en la información de las autoridades sanitarias para obtener información sobre el COVID-19 y proporciona algunas pruebas de un papel problemático de los medios sociales en el contexto de la salud mental, probablemente debido a un elevado nivel de estrés inducido por una avalancha de información no filtrada y un estilo de comunicación más emocional (Bendau, A. et al, 2021).

Queda todavía mucho trabajo por hacer para comprender cómo cambian e interactúan los comportamientos y la salud mental ante acontecimientos globales adversos monumentales, como el vivido con la pandemia COVID-19, sin embargo, este tipo de análisis y soluciones pueden aportar algo de luz para el tratamiento y prevención de los mismos, teniendo en cuenta la reacción analizada del ciudadano ante su exposición mediática y el poder que tienen los medios para redirigirla.

## **5. Agradecimientos**

El presente artículo nace en el marco del Congreso CUICIID 2022 de la Universidad Complutense de Madrid.

## Referencias

- Anspach, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, 34(4), 590-606.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). Information overload: An overview. In: *Oxford Encyclopedia of Political Decision Making*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.1360
- Bendau, A., Petzold, M.B., Pyrkosch, L. et al. Associations between COVID-19 related media consumption and symptoms of anxiety, depression and COVID-19 related fear in the general population in Germany. *Eur Arch Psychiatry Clin Neurosci* 271, 283–291 (2021). <https://doi.org/10.1007/s00406-020-01171-6>
- Berger, C. R., y R. J. Calabrese. 1975. "Some Explorations in Initial Interaction and beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication." *Human Communication Research* 1 (2): 99-112.
- Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>
- Bomyea J, Ramsawh H, Ball TM, Taylor CT, Paulus MP, Lang AJ, Stein MB. Intolerance of uncertainty as a mediator of reductions in worry in a cognitive behavioral treatment program for generalized anxiety disorder. *J Anxiety Disord*. 2015 Jun;33:90-4. doi: 10.1016/j.janxdis.2015.05.004. Epub 2015 May 21. PMID: 26037493; PMCID: PMC4480197.
- Brita Ytre-Arne & Hallvard Moe (2021) Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown, *Journalism Studies*, 22:13, 1739-1755. Recuperado en DOI: 10.1080/1461670X.2021.1952475
- Caldevilla Domínguez, D. (2008). El nuevo modelo de comunicación a partir de las redes sociales y las TT.II.CC. Nº 16, Julio. Año XII. Páginas: 115-145. Recuperado en DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.16.115-145>
- Caldevilla Domínguez, D. (2013). Efectos actuales de la "Sobreinformación" y la "Infoxicación" a través de la experiencia de la las Bitácoras y del proyecto I+D Avanza 'Radiofriends'. Marzo 2013. Recuperado en DOI: <http://Lfdx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.34-56>
- Cornella, A (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. Transcripción de la conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000. Recuperado en <http://docplayer.es/9719171-%20Como-sobrevivir-a-la-infoxicacionalfons-cornella.html>
- DSM-V <http://dsm.psychiatryonline.org/>
- Eppler, Martin & Mengis, Jeanne. (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature From Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *Inf. Soc.* 20. 325-344. 10.1080/01972240490507974
- Fernández Poncela, A.M. (2020). Infodemia: rumores, fake new, mitos. Recuperado en: <https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/531/394>
- Huckins J, daSilva A, Wang W, Hedlund E, Rogers C, Nepal S, Wu J, Obuchi M, Murphy E, Meyer M, Wagner D, Holtzheimer P, Campbell (2020). A Mental Health and Behavior of College Students During the Early Phases of the COVID-19 Pandemic: Longitudinal Smartphone and Ecological Momentary Assessment Study *J Med Internet Res* 2020;22(6):e20185 URL: <https://www.jmir.org/2020/6/e20185DOI:10.2196/20185>
- Kiki de Bruin, Yael de Haan, Rens Vliegenthart, Sanne Kruikemeier & Mark Boukes (2021). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload, *Digital Journalism*, 9:9, 1286-1302, Recuperado en DOI: 10.1080/21670811.2021.1957967
- López Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, Vol. 66, Nº. 242. (Ejemplar dedicado a: Covid-19. Una constelación de crisis), págs. 293-312. Recuperado en [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182021000200293&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182021000200293&script=sci_abstract)
- Niño Gonzalez, J. A.; Barquero Cabrero, M.; García García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia, revista de Comunicación*, 139, 83-94 Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1083>
- Pizarroso Quintero, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica, *Historia y Comunicación Social*, número 4. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/HICS9999110145A/19646/>
- Price, M., Legrand, A. C., Brier, Z. M. F., van Stolk-Cooke, K., Peck, K., Dodds, P. S., Danforth, C. M., & Adams, Z. W. (2022). Doomscrolling during COVID-19: The negative association between daily social and traditional media consumption and mental health symptoms during the COVID-19 pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*. Advance online publication. Recuperado en: <https://doi.org/10.1037/tra0001202>
- Quesada Vania, C. T., y Trujano Ruíz, P. (2015). Infoxicación, Angustia, Ansiedad y Web Semántica.. *Razón y Palabra*, (92), 1-27. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036056>.

- Rogers, EM y Agarwala-Rogers, R. (1976). *Comunicación en organizaciones*. Nueva York, NY: Free Press.
- Sánchez-Fortún Hermosilla, J. R. (2013). El periodista en el caos del contenido: la evolución hacia la gestión de los datos, en *Comunicación y la Red. Nuevas formas de periodismo. Asociación de Periodistas de Aragón*, 239-247. Recuperado en <http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>.
- Senso Vila, C. X. (2021). Ciudad etérea. Interpretaciones y apropiación comunicativa del nuevo espacio urbano digital. *Kult-ur*, 9 (17). Recuperado en: <https://doi.org/10.6035/kult-ur.6439>.
- Silva Rodríguez, A. (2013). Los retos del periodismo en la era de la movilidad en *Comunicación y la Red. Nuevas formas de periodismo, Asociación de Periodistas de Aragón*, 16-33. Recuperado en: <http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151.

**Webgrafía:**

- Castejón, N. (9/10/2022). RE: Doomscrolling: enganchados a las malas noticias. *Webconsultas: Revista de Salud y Bienestar*. Recuperado en <https://www.webconsultas.com/curiosidades/doomscrolling-enganchados-a-las-malas-noticias>
- Verifica RTVE (25/01/2021). RE: Anatomía de una cuenta para la desinformación. (Artículo web RTVE).<https://www.rtve.es/noticias/20210125/anatomia-cuenta-twitter-para-desinformacion/2069298.shtml>