

Del chisme al algoritmo: tecnología, pensamiento crítico y el riesgo de la tabula rasa digital⁽¹⁾



Emiliano del Valle Harp

ID ORCID: 0009-0009-3076-7003

Licenciado en Negocios Internacionales por KEDGE Business School y la Universidad de Groningen, donde posteriormente cursó una maestría en Gestión Estratégica de la Innovación. Trabajó en Singapur, Países Bajos y México en consultoría, ventas, desarrollo de negocios y gestión internacional. Como emprendedor, ha impulsado proyectos en hospitalidad, SaaS, gastronomía, creación de contenido y recuperación de espacios públicos. Su misión es aplicar su experiencia para desarrollar iniciativas empresariales y sociales que contribuyan positivamente a México y al mundo.



e.delvalle@xizaconsulting.com

Resumen

Cada vez que una tecnología cambia la forma en que los humanos intercambiamos información, cambia también lo que somos, y hoy estamos dentro de uno de esos cambios sin haber decidido su dirección. El recorrido muestra que la democratización tecnológica avanza más rápido que la alfabetización digital, emocional y crítica de las poblaciones, y que ese desfase pesa más en contextos con instituciones débiles, baja confianza y acceso desigual a la educación. Para sostener ese argumento el ensayo recorre dos precedentes y un caso: el fuego y la Revolución Cognitiva descritos por Harari (2015), que abrieron paso al lenguaje y a la ficción sobre la que se construyen las instituciones; la industrialización que documentan Amatori y Colli (2011), que reorganizó ciudades como Manchester y Chicago y aceleró el intercambio cultural más allá de lo económico; y una investigación cualitativa propia sobre el papel de las redes sociales en la formación de opiniones hacia organizaciones políticas durante las elecciones mexicanas de 2024 (Del Valle Harp, 2024). Los hallazgos muestran entornos deslegitimados donde la opinión se apoya en emociones y en reputaciones volátiles, y donde la diferencia entre navegar bien o mal no la marca la escolaridad sino la autoconciencia. Frente a eso propongo entender la alfabetización tecnológica como un trabajo interior, en la línea de los Objetivos de Desarrollo Interior (IDGs), para recuperar las herramientas para lo que son — una extensión de las posibilidades humanas, y no un mecanismo para volvernos dependientes de ellas — y que la actual reconfiguración no nos gane la carrera contra el tiempo y convierta en tabula rasa.

Palabras claves: alfabetización digital, pensamiento crítico, redes sociales, legitimidad, identidad.

Introducción

El objetivo de este ensayo es reflexionar sobre los cimientos de la tecnología, lo que representaban en esencia, cómo evolucionaron hasta el estado actual del desarrollo tecnológico y cómo ese recorrido ha ido moldeando nuestra mente hasta poner en riesgo aspectos de nuestra democracia y de nuestra soberanía intelectual.

Es un ensayo de corte filosófico, en el sentido de que construye un argumento cruzando tres tipos de fuentes en lugar de generar datos nuevos: primero, uso del fuego como primer ejemplo de una tecnología que no solo cambió lo que hacíamos sino lo que éramos.



(1) La corrección de estilo ha sido realizada por el equipo editorial, cuidando la fidelidad del texto inicial.

Segundo, repito el ejercicio con la fábrica y el ferrocarril, para mostrar que la lógica se sostiene a otra escala. La tercera es mi propia investigación de maestría, un estudio cualitativo exploratorio sobre el impacto de las redes sociales en la percepción social de las organizaciones políticas durante las elecciones mexicanas de 2024 y esta se complementa con la literatura organizacional sobre reputación, legitimidad y desinformación.

La relevancia del tema es justamente la pregunta que abre esta edición: si vivimos rodeados de herramientas sofisticadas, ¿por qué no observamos un salto equivalente en pensamiento crítico y reflexivo? Mi respuesta corta es que la democratización tecnológica llegó antes que la alfabetización necesaria para usarla, y que esa distancia se paga más caro en países donde las instituciones son débiles y la educación es desigual. Ahí la tabula rasa deja de ser una metáfora y se vuelve un riesgo político concreto. (IDG, 2024)

El desarrollo está organizado en cuatro bloques: primero, reviso el origen del intercambio humano de información y por qué el lenguaje, el fuego y la ficción son el punto de partida; segundo, cómo cada nueva herramienta reorganizó lo que se consideraba normal, usando la historia de la empresa como ejemplo; tercero, presento los hallazgos de mi investigación como caso concreto de lo bueno y lo malo que puede hacer la tecnología en un país en desarrollo; cuarto, discuto por qué la preparación académica no basta para navegar este entorno y propongo los Objetivos de Desarrollo Interior (IDG, 2024) como una guía posible para dicha preparación.

Los límites son claros. Varias de las conexiones que propongo son aportaciones personales fundamentadas con artículos y no relaciones causales demostradas, por lo que puede haber sesgos de mi parte, y varias de las premisas pueden necesitar su propia investigación. Mi trabajo de campo se hizo en México, con 17 participantes, así que no pretendo generalizar a toda América Latina, aunque sí creo que las condiciones de fondo se repiten. La meta final es más modesta y más ambiciosa a la vez: despertar curiosidad sobre qué conforma nuestra identidad y sobre cómo la tecnología influye directa y silenciosamente en lo que creemos que es libre albedrío y la soberanía intelectual.

Desarrollo

El fuego, el chisme y la ficción

Para entender a dónde llegamos conviene volver al principio y empezar por la primera tecnología que nos cambió por dentro. Harari (2015) explica que el género *Homo* cargaba cerebros grandes desde hacía unos dos millones de años sin sacarles demasiado provecho, más allá de algunos cuchillos de sílex y palos afilados. Ese cerebro es caro: en reposo consume alrededor del veinticinco por ciento de la energía del cuerpo. El fuego, cuyo uso cotidiano se generaliza hace unos trescientos mil años, es lo que empieza a pagar esa cuenta. La cocción acorta el intestino, libera energía, vuelve comestible lo que antes no lo era y hace viable un cerebro más demandante. Esto ocurre mucho antes de que aparezca lo que conocemos como "pensamiento simbólico", así que el fuego funciona como condición previa y no como detonador. No fue una herramienta que los humanos usaron sin dejar de ser los mismos.

Sobre esa base, según Harari (2015), llega hace unos setenta mil años la Revolución Cognitiva. La hipótesis más aceptada es que mutaciones genéticas accidentales cambiaron las conexiones internas del cerebro *sapiens*, y le permitieron pensar y comunicarse de formas nuevas. Aquí entra el chisme. Harari lo presenta como una teoría sobre cómo evolucionó el lenguaje: hablar del mundo servía para sobrevivir, pero hablar de los otros, de quién es confiable, quién debe favores y quién anda con quién, permitía sostener grupos más grandes, complejos y cooperar mejor.

Lo verdaderamente único de nuestro lenguaje, señala Harari, es la capacidad de transmitir información sobre cosas que no existen en absoluto. El chisme sostiene grupos de alrededor de ciento cincuenta personas, que es el techo natural que reporta la investigación sociológica. Lo que rompe ese techo es la ficción: dioses, naciones, dinero, leyes, empresas y partidos políticos. Una tecnología habilitó procesos derivados, los cuales catalizaron una conciencia más compleja, y esa conciencia terminó cambiando no solo lo que el humano hacía, sino lo que el humano era y en lo que creía. Nuestra identidad, en ese momento, dejó de ser la de un primate más y pasó a ser la de un animal que vive dentro de historias compartidas.

Esa distinción no es un detalle académico, es el eje de este ensayo. Las instituciones que nos gobiernan son realidades imaginadas que funcionan mientras suficientes personas comparten la misma historia. Y si algo hacen las plataformas digitales hoy, es industrializar la producción de esas historias.

Cuando la herramienta reorganiza lo normal

Miles de años después la misma lógica se repite, con otra herramienta y a otra escala. Amatori y Colli (2011) describen cómo, antes de la fábrica, buena parte de la producción se organizaba mediante el sistema de trabajo a domicilio: un comerciante repartía materia prima entre hogares rurales, cada uno especializado en un paso, y luego recogía y vendía el producto terminado. La empresa era una red de coordinación más que un lugar. Cuando aparece una fuente de energía concentrada, primero hidráulica y luego de vapor, conviene juntar a todos bajo un mismo techo, y nace la fábrica. Otra vez, el cambio no se queda en lo técnico. Cambió el horario, la supervisión, la jerarquía, quién trabajaba y a qué hora comía la familia. Cambió lo que se consideraba una vida normal.

Manchester es el ejemplo de esa transformación. Creció por el algodón, por el canal de Bridgewater inaugurado en 1761, que trajo carbón barato y en 1776 la conectó con el puerto de Liverpool. Para la década de 1830 era la ciudad industrial más grande del mundo y le decían Cottonopolis. Chicago muestra la otra cara del mismo proceso: una ciudad que se vuelve enorme por su posición dentro de la red ferroviaria. Antes las ciudades se levantaban donde estaban los recursos, después donde se cruzaban las vías.

Y por esas mismas vías no circularon solo carbón y algodón. Circularon periódicos baratos, libros, panfletos, catálogos, correo, migrantes y misioneros. El equivalente al chisme de aquella época, es decir todo aquello que nos mueve mentalmente y nos hace crecer, viajó más rápido y más lejos que nunca. Ideas políticas, creencias religiosas, modas y formas de organizarse empezaron a cruzar fronteras que hasta entonces habían sido infranqueables. La globalización arrancó ahí, y no solo en su versión económica. Una tecnología cambió cómo se producía, eso transformó dónde y cómo vivía la gente, y eso modificó qué información les llegaba a la cabeza y cómo se identificaban a sí mismos.

Las vías como conexiones neuronales

Si uno mira ese proceso desde arriba, las carreteras, los rieles, los cables y las antenas se parecen a las conexiones de un cerebro. Es una analogía y no una afirmación literal sobre un cerebro colectivo, pero la lógica de fondo me parece sólida: mientras más vías hay, más información circula, y mientras más información circula, más conexiones abstractas genera cada persona. Nuestros antepasados extendían su léxico chismeando, y cada concepto nuevo servía de base para el siguiente. Mientras más intercambian los humanos, más se complejiza su conciencia y más se transforma su identidad. El fuego permitió la conversación, la conversación permitió la ficción, la ficción permitió organizarse en grande, y esa organización produjo la fábrica y el ferrocarril, que a su vez multiplicaron el intercambio. Cada revolución potenció a la anterior.

Los dos ejemplos anteriores no son adornos históricos. Sirven para señalar que estamos otra vez dentro de un cambio de ese tipo y que apenas empieza. Antes se cazaba, después se compraba en el mercado del pueblo, luego a través de una cadena industrial gigantesca, hoy se pide el súper desde una aplicación y en poco tiempo se lo diremos a una inteligencia artificial que gestionará el pedido, la ruta y quizá también el menú. En cada paso cambia lo que la persona hace en su día a día, con quién habla, qué decide y qué delega. Y si algo enseñan el fuego y la fábrica, es que cuando eso cambia, también cambia lo que somos.

La diferencia con los episodios anteriores es la velocidad. El fuego tuvo cientos de miles de años, la fábrica tuvo un par de siglos, y nosotros llevamos veinte años en los que la forma de comunicarnos se ha reescrito varias veces. Además, estamos en un punto en el cual ni siquiera decidimos que consumimos gracias a los algoritmos y cookies, por ende se pierde parcialmente la agencia de quién somos. Ahí aparece la pregunta de esta edición. Si la tecnología siempre nos ha reconfigurado, la duda no es si nos está cambiando, sino en qué dirección y quién está eligiendo esa dirección. Esa es la razón por la que quise mirar el asunto de cerca y no solo desde la teoría.

Lo que encontré en las elecciones mexicanas de 2024

Mi investigación de maestría (Del Valle Harp, 2024) fue ese acercamiento. Es un estudio de caso cualitativo y exploratorio sobre cómo se forman las opiniones hacia las organizaciones políticas en un país en desarrollo, con las elecciones presidenciales mexicanas de 2024 como escenario. Lo que encontré ahí rompe el patrón de los dos ejemplos anteriores. En el fuego y en el ferrocarril, más intercambio significó más conciencia. Hoy el intercambio es el más grande de la historia y la conciencia no está creciendo con él.

Hice 17 entrevistas semiestructuradas de entre 45 y 75 minutos, entre abril y junio de 2024, con ciudadanos comunes, políticos, gerentes de campaña, un periodista y un consejero del Instituto Nacional Electoral. Todas fueron en español, se transcribieron y se codificaron en ATLAS.ti siguiendo un procedimiento de codificación abierta, axial y selectiva apoyado en la teoría fundamentada (Corbin y Strauss, 2008; Saldaña, 2012).

Un detalle metodológico que me sirvió mucho fue incorporar un diseño de deliberación, recomendado por Suddaby et al. (2017) para estudiar juicios sociales. En lugar de solo preguntar qué harían frente a una noticia falsa, les mostré siete viñetas construidas con publicaciones reales de redes sociales, anonimizadas, que iban de partidos y candidatos hasta cadenas de WhatsApp y montajes evidentes. La idea era provocar el juicio en tiempo real, esquivar el sesgo de deseabilidad social y no depender de la memoria del participante. Las viñetas también estandarizaron los puntos de comparación entre entrevistas.

El contexto ayuda a dimensionar el caso. Según la ENDUTIH, el 78.6 por ciento de los mexicanos eran usuarios de internet en 2022, y en zonas rurales el uso pasó de 48.4 por ciento en 2019 a 62.3 por ciento en 2022 (INEGI, 2022). Facebook, con cerca de cien millones de usuarios mexicanos (Statista, 2024), resultó ser la herramienta de alcance por excelencia para las campañas, sobre todo para llegar a comunidades rurales en los tres meses que dura el proceso, mientras que X funciona como el espacio del llamado círculo rojo, donde conversan políticos, activistas y periodistas.

Los hallazgos ilustran el mecanismo de factores y flujo de la formación de opiniones, con factores externos e internos. Del lado externo están las estrategias de comunicación, el contexto informativo y político, y las características propias de las plataformas. Del lado interno están las creencias, las emociones, las prácticas informativas, la alfabetización informacional, el pensamiento crítico y los sesgos sociocognitivos. Distinguí dos formas de informarse: una práctica pasiva, donde la persona recibe lo que le llega por el feed o por su entorno sin buscar más, y una activa, donde hay esfuerzo deliberado por consultar fuentes distintas y curar el propio consumo. Lo interesante es que la práctica activa no garantizó exactitud. Hubo participantes que buscaban mucha información y nunca se les había ocurrido verificar la fuente, y otros que buscaban activamente pero solo dentro de su propia trinchera.

Del lado emocional, las palabras que más se repitieron fueron: hartazgo, apatía, enojo, tristeza y falta de esperanza. La frase de que todos los políticos son iguales apareció una y otra vez, junto con la lógica de votar por el menos peor. Los expertos confirmaron que ese terreno emocional es materia prima de trabajo. Una gerente de campaña me dijo que el miedo y el amor son los dos disparadores en la construcción de un pensamiento, y otra señaló que el morbo y el humor son lo que posiciona un contenido más rápido. Del lado de las tácticas, los propios operadores describieron campañas negras, bots, noticias falsas, microsegmentación, infantilización del mensaje para audiencias con menor escolaridad y compra de medios. Una frase de un entrevistado con experiencia en medios resume el punto: "las crisis digitales se pueden generar, construir o simular". Nada de esto ocurre en el vacío regulatorio por accidente. Los gerentes de campaña coincidieron en que las reglas contra la desinformación electoral son laxas y que existen vías para inyectar dinero difícil de rastrear, lo que favorece a quien tiene más recursos.

Hay cooperación entre Meta y la autoridad electoral, pero limitada por lo que la técnica permite, y X fue descrita por un consejero como tierra de nadie. Esto conecta con literatura previa: la información falsa se difunde más rápido y más lejos que la verdadera (Vosoughi et al., 2018), los algoritmos de recomendación funcionan como cajas negras que ofrecen una ilusión de elección (Pariser, 2011; Sunstein, 2017), y en México ya se había documentado que uno de cada cinco encuestados sintió arrepentimiento post electoral asociado a noticias falsas en 2018, con un tercio afirmando que habría cambiado su voto (Iida et al., 2022). Muciño (2023) llama a esto conversación digital simulada, un escenario donde bots, trolls y plataformas fabrican discusión y el peso emocional o ideológico desplaza a la exactitud.

Legitimación emocional y legitimación crítica

El aporte teórico de mi tesis vive en este punto. La legitimidad se entiende clásicamente como la percepción generalizada de que las acciones de una entidad son deseables o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido de normas y valores (Suchman, 1995), y Suddaby et al. (2017) la ordenan en tres perspectivas: como propiedad, como proceso y como percepción. Trabajando desde la última, identifiqué dos rutas individuales de legitimación. La primera es la legitimación emocional, donde el juicio se apoya en razonamiento motivado y en emociones como esperanza, enojo o apatía; sus resultados son efímeros y se mueven con relativa facilidad si hay suficiente estímulo. Aparece sobre todo cuando las entidades no cumplen con estándares mínimos, cuando la información confiable escasea y cuando la persona igual tiene que decidir, como en una elección. La segunda es la legitimación crítica, donde el individuo no está desbordado por la emoción y puede analizar con sus propias herramientas, de forma más pragmática. Ambas explican cómo la gente se mueve dentro del continuo entre legitimidad e ilegitimidad que proponen Siraz et al. (2023).

El dato que más me marcó es que ninguno de los 17 entrevistados consideró legítimas a las organizaciones políticas mexicanas ni a sus representantes. Un participante lo dijo sin rodeos: no hay periodista, ni partido, ni candidato que tenga legitimidad, porque se perdió.

Cuando la legitimidad está en cero, la reputación toma su lugar como principal factor de decisión, y la reputación es justamente lo más volátil y lo más manipulable del conjunto. Etter et al. (2019) ya advertían que las redes sociales multiplican la heterogeneidad de fuentes, de motivos y de restricciones, y que la reputación mediática se vuelve fragmentada y recursiva. Lange et al. (2010) muestran que la reputación se construye sobre ser conocido, ser conocido por algo y una favorabilidad general que depende del contexto cultural.

En la discusión de mi tesis describí ese escenario como una especie de economía del chisme que fabrica opiniones (Del Valle Harp, 2024). La imagen no era casual: el chisme que alguna vez nos sirvió para saber en quién confiar hoy se produce con presupuesto y con bots, y produce justo lo contrario. Juntan las dos cosas: opiniones que arrancan de un piso emocional negativo, sostenidas por una reputación efímera que cualquiera con presupuesto puede mover. Ese es el riesgo de tabula rasa expresado en términos operativos.

El problema no es la escolaridad, es el entrenamiento

Una lectura fácil sería decir que esto se arregla con más años de escuela. La literatura respalda que la alfabetización informacional, entendida como la capacidad de acceder, procesar y usar información, es necesaria para identificar desinformación (Machete y Turpin, 2020; Allcott y Gentzkow, 2017), y que es menos accesible en países en desarrollo. Pero mis entrevistas apuntan a algo más incómodo. Entre los participantes con mejor formación también hubo quienes no sabían hasta qué punto una imagen puede manipularse, quienes confiaban en un remitente por cercanía afectiva y quienes nunca se plantearon rastrear una nota hasta su fuente original. Lo que diferenciaba a los que navegaban mejor no era el título, era la autoconciencia y un criterio personal construido a propósito.

Eso cambia el tipo de entrenamiento que hace falta. No basta con enseñar a usar herramientas ni con dar clases de computación. Hace falta un entrenamiento más holístico, que combine lo crítico, lo emocional y lo consciente, porque buena parte de los mecanismos que se explotan son afectivos antes que cognitivos.

La evidencia apunta en la misma dirección: la creencia en noticias falsas se asocia con dogmatismo y con menor pensamiento analítico (Bronstein et al., 2019), la desconfianza institucional alimenta creencias falsas y conductas dañinas (Robbins, 2011; Altay et al., 2021), y la polarización se retroalimenta con la fragmentación mediática, también en América Latina (Kubin y Von Sikorski, 2021; Moraes y Béjar, 2022). Altay et al. (2021) subrayan además que sabemos muy poco sobre las herramientas sociocognitivas que la gente usa realmente para verificar en línea, y que probablemente varían según el contexto. Ese vacío es precisamente donde se juega la ciudadanía digital en Perú, en México y en la región.

Responsabilidad, desinformación e identidad.

Como ciudadanos tenemos la responsabilidad de desarrollar pensamiento crítico y autoconciencia. En mi tesis lo formulé así: mientras mayor sea el conocimiento y la autoconciencia del usuario, más crítico se vuelve su proceso de legitimación (Del Valle Harp, 2024). De ahí salió un protocolo de varios pasos inspirado en los Objetivos de Desarrollo Interior, pensado para transitar de la legitimación emocional a la crítica. Dicho protocolo puede mejorarse pero aun en su estado actual, funge como guía para navegar la desinformación. Los pasos son: conocer y elegir conscientemente las propias fuentes, contrastar antes de opinar, reconocer el sesgo externo y el propio, rastrear el origen de la nota, evaluar la evidencia, leer posturas opuestas, usar verificadores, sostener un escepticismo sano frente a lo que llega cargado de emoción y seguir aprendiendo. Cabe recalcar que es irreal asumir que un ciudadano promedio va a siquiera tener el tiempo y la motivación de aplicar estos pasos a cada noticia que consume. Por lo cual, este método es particularmente recomendable e importante para las noticias que nos generen un impacto emocional grande, aquellas que tengan una implicación importante para nuestras vidas, o aquellas que alimenten directamente una narrativa o visión del mundo que tiene repercusiones en nuestra vida y entorno, no para cualquier headline en X o Instagram.

Los Objetivos de Desarrollo Interior, o IDGs por sus siglas en inglés, son un marco que agrupa las capacidades internas que hacen falta para que los Objetivos de Desarrollo Sostenible sean alcanzables, organizadas en cinco dimensiones: ser, pensar, relacionarse, colaborar y actuar (Ankrah et al., 2023).

Si los ODS describen el mundo que queremos, los IDGs describen a la persona capaz de construirlo. Facultades como la autoconciencia, la brújula interna, el pensamiento crítico, la capacidad de tomar perspectiva y de dar sentido, son exactamente las facultades que las plataformas erosionan cuando premian la reacción rápida.

La otra mitad de la responsabilidad no es del ciudadano. Los guardianes de la información y las organizaciones políticas tienen que desarrollar y hacer cumplir códigos éticos en el sector, y las empresas que controlan estas arenas digitales asumen de hecho funciones de gobernanza que antes eran públicas, lo que las obliga a responder por ellas (Whelan et al., 2013; Scherer et al., 2016). Pero eso solo va a ocurrir si hay ciudadanos mínimamente preparados que lo exijan, y ahí está la carrera contra el tiempo. Las reglas de comunicación han cambiado varias veces en veinte años y la inteligencia artificial va a moverlas otra vez. Mi preocupación es que la gente no alcance a adaptarse y que, en el intervalo, los mecanismos tóxicos que hoy operan en estas tecnologías se instalen en el subconsciente colectivo hasta volverse el estatus quo, con todo el mundo convencido de que así está bien.

Queda un reto que no es técnico sino de identidad: aunque una persona tenga capacidad de discernimiento y alfabetización digital, no tendrá motivación para actuar si no cuenta con una base ideológica y un sentido propio. Esa motivación nace del constructo identitario de cada quien, alimentado por las fuentes de creencia que lo rodean, que hoy son en buena medida algorítmicas. Antes se premiaba pensar, y ese premio produjo a Nezahualcóyotl, a Leonardo da Vinci, a Pedro Paulet, a Mario Molina y a Stephen Hawking. Ahora estamos delegando nuestra responsabilidad en la construcción de conocimiento sin intención ni comprensión, y los nativos digitales la tienen más difícil porque nunca conocieron otra cosa, más que el algoritmo y su influencia. Lo que está en juego es lo que nos caracteriza como animales complejos, o dicho de otro modo, como seres humanos.

Conclusión

Al inicio propuse revisar los cimientos de la tecnología para entender cómo llegamos a poner en riesgo nuestra soberanía intelectual. El recorrido sugiere una respuesta que no es optimista ni fatalista. Sí, nuestra mente está siendo reducida a una tabula rasa cuando no contamos con las herramientas para ser críticos y cuando resulta más cómodo quedarse en la comodidad de la modernidad. Pero eso es una condición, no un destino.

La misma capacidad que nos permitió pasar del chisme a la ficción, de la ficción a las instituciones y de ahí a las redes de intercambio que llamamos civilización, es la que hoy se usa para fabricar conversación simulada y para vender certezas efímeras. Mi investigación en México muestra el costado feo de ese proceso: entornos deslegitimados donde la opinión se apoya en emociones y en reputaciones volátiles, con reglas laxas que premian a quien tiene más dinero. También muestra que la diferencia entre quienes navegan bien y quienes no, está determinada por la autoconciencia y el criterio propio, no el diploma.

De ahí que la alfabetización tecnológica que necesitamos sea más ancha de lo que suele proponerse. Incluye lo digital, sí, pero también lo emocional y lo ético, y necesita un sentido de identidad que dé motivos para actuar. Los Objetivos de Desarrollo Interior ofrecen un mapa razonable de qué desarrollar, y el protocolo que derivé de mi trabajo ofrece una versión mínima y aplicable para cualquier persona con un teléfono en la mano. Si logramos formar gente consciente, crítica, comprometida y capaz de cuidar, no vamos a reducirnos a una *tabula rasa*. La tarea es reivindicar estas herramientas para lo que son: una extensión de las posibilidades humanas, y no un mecanismo para volvernos dependientes de ellas.

Referencias

- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Altay, S., Berriche, M., y Acerbi, A. (2021). Misinformation on misinformation: Conceptual and methodological challenges. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221150412>
- Amatori, F., y Colli, A. (2011). *Business history: Complexities and comparisons*. Routledge.
- Ankrah, D., Bristow, J., Hires, D., y Jan, A. H. (2023). Inner Development Goals: From inner growth to outer change. *Field Actions Science Reports*, (25), 80-83. <https://journals.openedition.org/factsreports/7326>
- Bronstein, M. V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., y Cannon, T. D. (2019). Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>
- Corbin, J., y Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3a ed.). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Del Valle Harp, E. (2024). *Social media and political organizations: Influences on organizational reputation and legitimacy in developing countries* [Tesis de maestría, University of Groningen].
- Etter, M., Ravasi, D., y Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>

Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. Debate. (Obra original publicada en 2011)

Iida, T., Song, J., Estrada Rodríguez, J. L., y Takahashi, Y. (2022). Fake news and its electoral consequences: A survey experiment on Mexico. *AI & Society*.
<https://doi.org/10.1007/s00146-022-01541-9>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)* 2022.
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/>

Kubin, E., y Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>

Lange, D., Lee, P. M., y Dai, Y. (2010). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
<https://doi.org/10.1177/0149206310390963>

Machete, P., y Turpin, M. (2020). The use of critical thinking to identify fake news: A systematic literature review. En *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 235-246). https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_20

Moraes, J. A., y Béjar, S. (2022). Electoral volatility and political polarization in developing democracies: Evidence from Latin America, 1993-2016. *Party Politics*, 29(4), 636-647.
<https://doi.org/10.1177/13540688221095098>

Muciño, F. (2023). *Ciberpolítica: El poder y las redes sociales*.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.

Robbins, B. G. (2011). Institutional quality and generalized trust: A nonrecursive causal model. *Social Indicators Research*, 107(2), 235-258.
<https://doi.org/10.1007/s11205-011-9838-1>

Saldaña, J. (2012). *The coding manual for qualitative researchers*. SAGE.

Scherer, A. G., Rasche, A., Palazzo, G., y Spicer, A. (2016). Managing for political corporate social responsibility: New challenges and directions for PCSR 2.0. *Journal of Management Studies*, 53(3), 273-298. <https://doi.org/10.1111/joms.12203>

Siraz, S. S., Claes, B., De Castro, J. O., y Vaara, E. (2023). Theorizing the grey area between legitimacy and illegitimacy. *Journal of Management Studies*, 60(4), 924-962. <https://doi.org/10.1111/joms.12901>

Statista. (2024). *Countries with the most Facebook users* 2024.
<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
<https://doi.org/10.2307/258788>

Suddaby, R., Bitektine, A., y Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451-478. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0101>

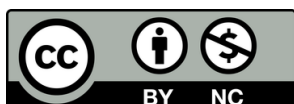
Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Whelan, G., Moon, J., y Grant, B. (2013). Corporations and citizenship arenas in the age of social media. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 777-790.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1960-3>

Cómo citar este artículo:

Del Valle, E. (2026). Del chisme al algoritmo: tecnología, pensamiento crítico y el riesgo de la *tabula rasa* digital. *Futuro Hoy*, 06(02), 44-51. Fondo Editorial de la Sociedad Secular Humanista del Perú.



Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons 4.0 Reconocimiento 4.0.