LITORALPRESS

Fecha: 07-03-2026
Medio: El Heraldo
Supl. : El Heraldo
Tipo: Columnas de Opinión
Título: Columnas de Opinión: ¿Dónde está el Piloto? Y ¿Dónde está el Experto? ¿Estamos a merced de los expertos en parecer expertos?

Pág. : 4
Cm2: 822,9
VPE: $ 1.645.841

Tiraje: 3.000
Lectoría: 6.000
Favorabilidad: No Definida

¿Dónde está el Piloto? Y ¿Dónde está el Experto? ¿Estamos a merced de los expertos en parecer expertos?

Luis Leyton Johns, Docente de Ingeniería en Administración en la Universidad Diego Portales e Ingeniería Comercial en la Universidad Estatal de O´Higgins.

En la memorable comedia ochentera del siglo pasado "¿Y dónde está el piloto?", los pasajeros de un avión descubren con horror que nadie en la cabina sabe realmente volar. Hoy, en plena era digital, enfrentamos una paradoja similar pero mucho más inquietante: navegamos por un océano de información donde quienes sostienen el timón del conocimiento frente a una temática específica frecuentemente carecen de las credenciales, experiencia, la formación o la profundidad necesaria para hacerlo. Y lo más preocupante: ni siquiera nos damos cuenta. Siguiendo con los ejemplos fílmicos o literarios, pero esta vez más recientes, es bueno también recordar una entrega de Harry Potter: "La Cámara Secreta" en donde aparece el personaje del profesor Gilderoy Lockhart, quien era célebre, carismático, omnipresente en los medios, autor de best sellers sobre hazañas que en realidad no realizó. Su fama descansa en la espectacularización de la experiencia ajena, en el brillo superficial del reconocimiento social, es lo que llamaríamos en chile; un "chanta".

Algo similar ocurre hoy con ciertos "expertos" con presencia digital: su capital no es el conocimiento, sino la narrativa pudiendo incluso formar asociaciones gremiales, sindicatos e incluso comunidades epistémicas. Son los que podríamos denominar: "expertos en parecer expertos".

Las redes sociales han democratizado la voz, es cierto, pero también han confundido peligrosamente popularidad con autoridad veraz y sabia. Ya lo decía el profesor Umberto Eco, recordemos algunas de sus reflexiones:

"Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban sólo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los idiotas", dijo en La Stampa junio de 2015.

"La televisión ha promovido al tonto del pueblo, con respecto al cual el espectador se siente superior. El drama de internet es que ha promocionado al tonto del pueblo al nivel de portador de la verdad". ABC, abril de 2015.

"El fenómeno de Twitter (Hoy "X"), es por una parte positivo, pensemos en China o en Erdogan. Hay quien llega a sostener que Auschwitz no habría sido posible con Internet, porque la noticia se habría difundido viralmente. Pero por otra parte da derecho de palabra a legiones de imbéciles", discurso en la Universidad de Turín.

"Internet puede haber tomado el puesto del periodismo malo… Si sabes que estás leyendo un periódico como El País, La Repubblica, Il Corriere della Sera…, puedes pensar que existe un cierto control de la noticia y te fías. En cambio, si lees un periódico como aquellos ingleses de la tarde, sensacionalistas, no te fías. Con Internet ocurre al contrario: te fías de todo porque no sabes diferenciar la fuente acreditada de la disparatada. Piense tan solo en el éxito que tiene en Internet cualquier página web que hable de complots o que se inventen historias absurdas: tienen un increíble seguimiento, de navegadores y de personas importantes que se las toman en serio", dijo en El País.

"Hace un tiempo se podía saber la fuente de las noticias: agencia Reuters, Tas..., igual que en los periódicos se puede saber su opción política. Con internet no sabes quién está hablando. Incluso Wikipedia, que está bien controlada. Usted es periodista, yo soy profesor de universidad, y si accedemos a una determinada página web podemos saber que está escrita por un loco, pero un chico no sabe si dice la verdad o si es mentira. Es un problema muy grave, que aún no está solucionado", señaló en ABC.

Luego de estas esclarecedoras declaraciones del profe Eco prosigamos; en este nuevo ecosistema, el título de "experto" ya no se gana en las aulas, laboratorios o tras años de investigación rigurosa. Se conquista con un algoritmo favorable, una estética cuidada y la capacidad de reducir ideas complejas a píldoras de contenido de sesenta segundos o publicación de libros de 400 páginas que no dicen nada y que obviamente nadie leerá.

El problema no radica en que existan voces diversas compartiendo opiniones; eso siempre ha sido saludable para el debate público. El problema surge cuando esas voces, armadas únicamente con carisma y métricas de engagement, son elevadas al estatus de autoridades incuestionables. Cuando alguien con cien mil seguidores opina sobre economía, salud pública o educación, su alcance supera instantáneamente al de académicos que han dedicado décadas al estudio meticuloso de esos campos e incluso supera al alcance del ministerio de salud. ¿El resultado? Una inversión perversa de la jerarquía del conocimiento. Lo verdaderamente alarmante es observar cómo este fenómeno ha permeado incluso los muros de nuestras instituciones educativas. Universidades que históricamente han sido guardianas del rigor académico y la excelencia intelectual, ahora invitan a "influencers" y "creadores de contenido" a dar charlas magistrales, no por su contribución al conocimiento, sino por su capacidad de generar ruido en plataformas digitales. La lógica es devastadora: si tiene muchos seguidores, debe saber de lo que habla. Si genera conversación en redes, debe tener algo valioso que aportar, también podríamos pensar que es hipocresía y a sabiendas se invitan a influencers para cumplir métricas de "vinculación con el medio" o que simplemente (y sería triste), que las instituciones no tienen recursos y capacidades para poder separar la paja del trigo. La trampa de los pseudo expertos es especialmente seductora porque viene envuelta en el lenguaje de la innovación y la adaptación a los tiempos modernos. "Hay que hablar el lenguaje de las nuevas generaciones", dicen. "Necesitamos visibilidad en redes sociales", justifican. Y así, paulatinamente, las instituciones que deberían ser bastiones contra la superficialidad terminan validándola, legitimándola, aplaudiéndola y en geografías más bananeras incluso entregando "doctorados honoris causa". Sin nombrar a nadie, en nuestro país, tenemos instituciones que se jactan de tener solo expertos en sus cuerpos docentes, los cuales son contratados y dirigidos por "directivos" recién egresados que no tienen ninguna experiencia directiva y mucho menos la capacidad para distinguir entre un Umberto Eco o un Gilderoy Lockhart… Si un primer gran filtro es revisar el perfil de Linkedin, que Dios nos proteja, jajajaja.

La situación parece extraída de una rutina de stand up; mientras nuestras universidades exigen a sus académicos publicar en revistas indexadas, pasar por rigurosos procesos de peer review, adjudicarse proyectos y acumular años de experiencia investigativa para ser considerados autoridades en sus campos, simultáneamente otorgan plataformas institucionales a personas cuyo único mérito verificable es la cantidad de "me gusta" que acumulan. ¿Qué mensaje enviamos a nuestros estudiantes? En el ámbito del conocimiento ¿Qué vale más: diez años de investigación doctoral o cien mil seguidores en Instagram y miles de reproducciones en TikTok?

El contenido que prolifera en este ecosistema raramente resiste el más mínimo escrutinio crítico. Son afirmaciones categóricas sin matices, soluciones simples a problemas complejos, datos sacados de contexto, correlaciones presentadas como causalidades. Pero viene empaquetado con producción audiovisual impecable, la música pegajosa de moda y una confianza inquebrantable que seduce más que cualquier argumento sólido. La forma ha devorado al fondo. Nosotros, como audiencia, también somos cómplices. Hemos desarrollado una preferencia preocupante por la información que nos entretiene sobre aquella que nos desafía. Queremos respuestas rápidas, no análisis complejos. Buscamos confirmación de nuestras creencias, no cuestionamiento de nuestros supuestos. Los algoritmos, diseñados para maximizar nuestro tiempo de pantalla, nos dan exactamente lo que queremos: un espejo que refleja nuestras opiniones con la voz de alguien que tiene muchos seguidores.

Se podría decir que la crisis es epistemológica. Hemos perdido la capacidad colectiva de distinguir entre conocimiento genuino y simulacro sofisticado. Entre experticia ganada con capacidad y esfuerzo versus una autoridad construida con marketing personal. No obstante, lo más peligroso es que esta pérdida no genera alarma; genera indiferencia.

¿Qué hacer entonces? Recuperar el escepticismo saludable sería un buen comienzo, ante todo la duda. Antes de aceptar como verdad lo que dice alguien en redes sociales, deberíamos preguntarnos: ¿Cuál es su formación real en este tema? ¿Ha publicado investigaciones revisadas por pares? ¿Su conocimiento resiste el escrutinio de otros expertos reconocidos? ¿O simplemente tiene una cámara, suscripción paga de chatgpt y una cuenta en Linkedin con un relato de moda, pseudo meritocrático/autoflagelante y que se identifica con ciertos segmentos mayoritarios? ¿Sabe realmente del mercado inmobiliario o me quiere vender una parcela? ¿Sabe de finanzas o solamente me quiera vender un curso? ¿Sabe sobre logística o solo busca clases? (las preguntas tienden al infinito).

Las instituciones educativas, por su parte, tienen una responsabilidad crucial. Deben resistir la tentación de la relevancia superficial y defender el valor del rigor académico. Sí, hay que adaptarse a los tiempos, pero no al precio de sacrificar la sustancia por la apariencia. Invitar voces diversas está bien; confundir popularidad con autoridad es imperdonable. Porque al final, cuando realmente necesitamos conocimiento confiable; cuando enfrentamos una pandemia, una crisis económica o un desafío educativo, descubrimos que los videos virales no salvan vidas, no generan soluciones sostenibles, no construyen sociedades más justas.

Y entonces, con el avión en caída libre, nos hacemos la pregunta que debimos hacernos antes de subir: ¿Y dónde está el experto?