

GOOGLE: La disolución del experto

Claudia Picazo Jaque y María Muñoz Serrano*

Universidad Autónoma de Madrid

Resumen: La adquisición de *creencias* tiene una gran dimensión social. Desarrollamos *creencias* a partir de testimonios que consideramos fiables, generalmente por provenir de expertos. La aparición de internet parece haber alterado esta forma de configurar el conocimiento. Internet se ha convertido en un sistema reticular de información en la que diversos testimonios se apoyan mutuamente. Estudiaremos cómo el buscador de Google, al tener un acceso privilegiado a esta red, se perfila como un nuevo tipo de experto que no se especializa en un tema y cuya fiabilidad no depende de su autoridad, sino de la cantidad de apoyo. Este hecho despierta interesantes preguntas sobre nuestros deberes epistémicos y nuestra responsabilidad a la hora de aceptar lo que encontramos en internet.

Palabras clave: google, internet, epistemología social, experto, testimonio

Abstract: Acquiring beliefs has an important social dimension. We develop beliefs from testimonies that we find reliable, usually because they come from experts. The advent of Internet has changed this way of configuring our knowledge. Internet has become a reticular information system where several testimonies give each other mutual support. We propose to analyze how Google, on the basis of its privileged access to the web, becomes a new kind of expert, not specialized in one area and whose reliability does not depend on personal authority, but in virtue of the support it receives. This fact awakes interesting questions about our epistemic duties and our responsibility on accepting or not what we find on internet.

Key words: google, internet, social epistemology, expert, testimony

1. Google como fuente principal de información

Internet se ha convertido en un enorme receptáculo de información al que nos dirigimos día tras día en busca de conocimiento. La red pone en contacto un número cada vez mayor de ordenadores personales y servidores por los que la información circula, de unos a otros, en un sistema reticular y no jerarquizado. Páginas web, blogs, foros, artículos académicos u opiniones anónimas, información valiosa y anuncios

* Claudia Picazo: C/Descalzos, nº 6, escalera 2, 3D, CP. 41003, Sevilla; claudia.picazo@gmail.com

María Muñoz: C/Rioja 132, nº 3º B, CP. 28915, Leganés, Madrid; maria.munozserrano@gmail.com

persistentes, todo está ahí, sin orden preconcebido, como un cajón de sastre. El sistema es bien conocido: un conjunto de redes y máquinas intercomunicadas entre sí que, haciendo uso de protocolos, permite el intercambio de información y servicios. Si hubiéramos de dar con una analogía tal vez podríamos decir que internet es como un enorme y complejo libro de *Elige tu propia aventura* en el que cada usuario recorre un camino potencialmente distinto por esta red de redes, navega de link en link y obtiene una información diferente. Nos situamos, por tanto, en diferentes lugares desde los que adquirir *creencias*, según cual sea el camino que recorremos. Así, por ejemplo, alguien puede comenzar buscando cierta información en una página web que conocía previamente y dejarse guiar por los enlaces que el autor de dicha web ha considerado oportunos, mientras que otro usuario podría comenzar a buscar la misma información en el blog de un conocido, siguiendo enlaces que le conducirán por otros caminos. Los recorridos de estos usuarios no coinciden, aunque quizá tengan pasos comunes, así como seguramente tampoco coincidirán los resultados de su búsqueda y, por lo tanto, las *creencias* que han configurado a partir de estos. Este hecho refleja algunas de las características principales de la red: al no estar centralizada ni jerarquizada, permite que cada usuario trace su propia manera de llegar a la información deseada, sin guiarse necesariamente por una ordenación jerárquica de las páginas web ni unos senderos predeterminados.

No obstante, existen ciertos mecanismos de orientación que permiten al usuario llegar a la información, tales como los motores de búsqueda¹. Sin esta puerta de acceso, la información contenida en la red sería en gran medida inaccesible para nosotros, caótica y confusa, y nuestro éxito en la búsqueda dependería exclusivamente del azar o de largas horas de dedicación. Si hiciéramos una breve encuesta para averiguar cuántos de nosotros hemos utilizado Google para buscar cualquier tipo de información en las últimas 24 horas, seguramente descubriríamos que prácticamente todos lo hemos hecho², otros han hecho encuestas un poco más completas y han concluido que en España más del 90% de los usuarios de internet utilizan Google como motor de

1 J. Battelle: *Buscar: Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*, Barcelona, Urano, 2006.

2 El artículo está concebido como una ponencia y, por lo tanto, se trata de una pregunta dirigida al público, el cual seguramente pertenezca a un sector de la sociedad muy concreto en el que el uso de internet está sumamente extendido.

búsqueda³. Sin entrar en cuestiones más conflictivas y sesudas, es necesario que aceptemos esta primera premisa: en nuestro tiempo y en nuestra parte del mundo, Google se ha convertido en el principal acceso que tenemos a la información. Y cuando decimos principal, no decimos sólo aquel al que más se recurre, sino aquel al que se recurre en primer lugar. Toda búsqueda parece comenzar en Google y se concreta más tarde según cuál haya sido el resultado.

En tanto que vía de entrada, Google parece reproducir y reflejar las características que decíamos hace un momento que le son propias a internet, esto es: un sistema de conocimientos que es reticular, una ordenación no jerarquizada y la configuración de una comunidad cuyos límites son difusos. Veamos estos tres aspectos con un poco más de detenimiento. Decir que la red es reticular bien puede considerarse una tautología, pero a menudo las tautologías se nos olvidan, así que no está de más recordar que en internet las páginas se conectan las unas a las otras sin reconocer un núcleo claro del que mane la información que se reproduce. Google reproduce esta estructura reticular al mostrar los resultado de una búsqueda, las páginas que indexa son páginas que a menudo refieren las unas a la otras (más aún, la cantidad de links a una página, esto es, hasta qué punto sea un nodo importante de la red, es un criterio común para reconocer la relevancia de una página).

Un sistema reticular presupone, casi de forma necesaria, una horizontalidad entre sus elementos. Si bien podemos reconocer que unos son más relevantes que otros (por estar mejor conectados, ser más centrales, etc.), no podemos decir que exista una relación jerárquica. Una jerarquía supondría que concebimos que unas páginas son, por sí mismas, más fiables, más ciertas o tienen mayor autoridad y que, precisamente gracias a ello, dotan de fiabilidad y certeza a las páginas que de ellas dependen. Ahora bien, cuando hacemos una búsqueda en Google, el motor nos lanza un resultado en el que ningún tipo de jerarquía epistémica se refleja, el orden viene determinado, principalmente, por la proximidad del contenido de la página a nuestras palabras clave y por el apoyo que dicha página recibe de otras de la red. Esta ordenación es máximamente variable y nada nos garantiza que la posición de una página indexada en la búsqueda vaya a permanecer estable en un lapso de tiempo determinado, ya que cualquier variación en el número de visitas o en la cantidad de apoyo recibido por parte

3 <http://www.atinternet-institute.com/es-es/barometro-buscadores/barometro-de-buscadores-septiembre-de-2009/index-1-3-6-179.html> (Consultado el 12 de febrero de 2010).

de otras web puede hacerlo variar. Podemos concluir, por lo tanto, que en internet (y particularmente a través de Google), cualquier información parte inicialmente de una situación de igualdad con respecto a las demás. Sin embargo, esto no impide que la red contenga nodos, esto es, puntos en los que el tráfico es mayor que en otros lugares y que haya, por tanto, elementos más relevantes que otros. Que esto sea así no depende de la identidad del autor de la web, criterio habitual de calidad, sino de los contenidos presentes y el reconocimiento de la comunidad de usuarios. Sin ir más lejos, pensemos en wikipedia, una enciclopedia online que se ha convertido en un gran referente para cualquier usuario de internet. Su posición central no deriva, como es evidente, de su autor (múltiples y, en muchos casos, anónimos) sino de la gran cantidad de contenidos que posee y el grado de fiabilidad de los mismos. A estos factores pueden sumarse en ocasiones otro tipo de consideraciones, tales como estrategias de marketing o respaldo de instituciones (periódicos, universidades, etc.).

Por último, es importante destacar una última característica. Toda la información que Google indexa configura una comunidad de productores y consumidores de conocimiento (prosumidores)⁴, esta comunidad tiene unas fronteras difusas y poco definidas. En primer lugar, porque los participantes son anónimos en muchas ocasiones. Si bien, en ocasiones el autor puede explicitar su experiencia, sus referencias y otros elementos que deberían inclinarnos a tomar por cierta la información que emite, en tanto que dichos datos sobre su persona parecen dotarle de autoridad, también es cierto que buen número de las páginas que consultamos son creadas por individuos que no aportan información concreta sobre su persona y que nos resultan absolutamente desconocidos en todo momento (más aun, la costumbre de usar nicks en internet da cuenta de que la identidad de una persona en la red se desvincula en un alto grado de la identidad fuera de ella). La posibilidad de mantenerse en el anonimato da cuenta de la poca importancia que tiene conocer a aquel que emite la información y que entra a formar parte de la comunidad. Esta falta de trabas para introducirse en el conjunto de los miembros trae consigo una movilidad constante de la comunidad que crece, disminuye y cambia en todo momento. Ni Google ni sus usuarios tienen (al menos en un primer momento, durante una búsqueda superficial) interés en comprobar la fiabilidad del sujeto que emite la información, su acceso a tal conocimiento o sus

4 Prosumidor (*prosumer* en inglés) es un término que nace de la conjunción de ‘consumidor’ y ‘productor’ y que se emplea para designar al individuo que conjuga sus actividad de consumo con las productivas, conducta muy extendida en internet y el mundo de las nuevas tecnologías.

hábitos epistémicos, baste decir que a la hora de mostrarnos una página Google no suele reflejar ningún tipo de información sobre el autor, sino sólo sobre el contenido de dicha web. La mayoría de los criterios que empleamos a la hora de adquirir conocimiento a través de internet están relacionados exclusivamente con el contenido y no con el emisor, que puede ser cada uno de nosotros.

2. Testimonio

Como señalamos anteriormente, Google es el principal acceso a la información de nuestro tiempo y, con ello, el origen de gran parte de nuestras *creencias*. Este hecho nos lleva a considerar ciertas cuestiones acerca de la adquisición del conocimiento, partiendo de una epistemología centrada en lo social. Para comenzar, y tomando como punto de partida la comunidad y no el individuo, debemos distinguir entre los mecanismos que generan conocimiento nuevo, tales como la percepción, y los mecanismos de transmisión de este nuevo conocimiento. Entre estos últimos, el testimonio cobra una importancia fundamental y es de resaltar que, sin él, nuestras *creencias* se verían fuertemente reducidas. Baste recordar que sólo sabemos quiénes son nuestros padres, en qué país vivimos o que la Tierra no es plana por testimonio y que nos sería muy difícil comprobar la verdad (o buscar evidencia a favor) de estas cuestiones⁵. A esto se suma, si tenemos en cuenta que vivimos en sociedad, la gran ventaja que supone compartir conocimientos: nos ahorramos comprobar por nosotros mismos muchas cuestiones preguntando a otros que saben la respuesta y confiamos en las distintas instituciones y trabajadores que se especializan en un ámbito de conocimiento, como científicos, médicos, juristas, etc. Las tecnologías de la información amplían las posibilidades que tenemos de acceder a los conocimientos de los demás, pero modifican algunos aspectos importantes de nuestro comportamiento epistémico. Examinemos cómo funciona el testimonio.

Tomando la definición del conocimiento como *creencia* verdadera justificada, la cuestión clásica que se ha planteado es la de si podemos considerar el testimonio como modo de justificación⁶, esto es, si estamos justificados en mantener ciertas *creencias* sobre la base del testimonio en su favor que hemos recibido. Evidentemente, esto

5 J. Lackey y E. Sosa: *The epistemology of testimony*, Oxford, Clarendon Press, 2006.

6 J. Adler: *Epistemological problems of testimony*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2006

depende en gran medida de si la persona que nos ha transmitido la *creencia* estaba justificada en tenerla o no. Podemos considerar, por ejemplo, que nuestros padres poseen conocimiento justificado acerca de que ellos son nuestros padres y que por tanto su testimonio es válido. Del mismo modo, un profesor de instituto tiene unos estudios, a su vez garantizados por ciertas instituciones científicas, que hacen que su testimonio sea fiable. Sin embargo, si en la cola de la frutería discutimos con los demás clientes sobre cómo reparar el ordenador, es posible que obtengamos algún testimonio carente de justificación. En estos ejemplos, la *creencia* que adquirimos está justificada por la posición de autoridad que reconocemos en quien nos transmite la *creencia*. En internet, por el contrario, la autoridad pierde peso: cada usuario difunde y obtiene información, en muchos casos de forma anónima, y no se reconoce ninguna jerarquía entre esas informaciones ni ninguna justificación emanada de la autoridad del autor. Por supuesto, esto tiene contraejemplos notables, tales como la *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. No obstante, debemos admitir que la mayor parte de búsquedas que se hacen en Google no nos conducen a páginas respaldadas por ninguna universidad y que nuestros intereses, y paciencia, van mucho más allá del mundo académico.

Dado que adquirimos un gran número de *creencias* en esta red difusa y no jerárquica, parece que la noción de testimonio relacionada con la autoridad ha quedado en gran parte obsoleta. Sin entrar en cuestiones normativas, es fácil advertir que el criterio de autoridad ha sido sustituido, con Google, por un criterio cuantitativo, de modo que consideramos que estamos justificados en admitir una información como válida si la encontramos repetida en un número suficiente de páginas web.

Pongamos un ejemplo simple: estamos interesados en obtener cierta información, por ejemplo un restaurante donde cenar, cómo reparar un electrodoméstico o en quién se inspiró Robinson Crusoe. Como viene siendo habitual, comenzamos haciendo una búsqueda en Google. Para discriminar, leemos el título y la pequeña descripción que aparece (algo que los equipos de marketing saben muy bien). Abrimos las páginas que nos parecen más interesantes y contrastamos la información: si, en todos los lugares que hemos consultado, aparece una información común, consideraremos que es aceptable. Aquí aparece implícito un criterio cuantitativo de justificación. Como usuarios, tendemos a pensar que cierta cuestión está suficientemente apoyada y, como consecuencia, que la *creencia* que adquirimos está justificada, por el número de páginas

en que aparece: una página aislada no provee justificación, un conjunto amplio de páginas, sí⁷.

A la cantidad de testimonios similares se suman otros aspectos igualmente importantes. En primer lugar, sólo aceptamos como válido un testimonio para el que no tenemos pruebas en contra. Si, en el ejemplo anterior, sabemos de antemano que la persona que, según un amplio número de usuarios, inspiró la historia de Robinson Crusoe es posterior al libro, todos los testimonios quedan descartados. Esto significa que adoptamos un enfoque coherente en la adquisición de *creencias*: no adquirimos *creencias* en contra de otras *creencias* que ya poseemos y están bien fundamentadas. De modo similar, si encontramos información bien fundamentada y fiable que contradice alguna de nuestras *creencias* y consideramos que estas últimas no estaban justificadas, descartaremos las viejas *creencias*.

En segundo lugar, intervienen factores relacionados con el desconocimiento del autor, otros modos de reconocer qué es fiable y qué no lo es. Entre estos factores destacan el reconocimiento de la comunidad, la experiencia previa y el aspecto visual.

Ciertos lugares de la red cuentan con un respaldo amplio por parte de la comunidad de usuarios y poseen, gracias a ello, mayor fiabilidad en la búsqueda de información. Esta fiabilidad no depende del autor, anónimo en muchos casos, sino de una experiencia compartida, de haberse convertido en un punto común al que todos los usuarios se dirigen y recomiendan. Incluso si se ha detectado que contienen fallos o conducen en ocasiones a *creencias* falsas, el reconocimiento de la comunidad les confiere una cierta autoridad. Además, en los caóticos caminos que recorren los usuarios en busca de información, estos lugares comunes constituyen nodos ampliamente visitados y que pueden redirigir por caminos comunes.

Otro factor que interviene en la adquisición de *creencias* (o en la evaluación de la información) es la experiencia previa del usuario, esta vez como individuo aislado. Si en un lugar hemos encontrado información útil y justificada, es probable que volvamos a ese lugar en múltiples ocasiones y que le reconozcamos cierta autoridad, de modo que, en caso de contradicción con la información presente en otros lugares, consideremos esta fuente conocida más fiable. Por último, el diseño influye también a la hora de determinar qué sitio es más fiable. A pesar de que este factor pueda parecer ajeno a toda

7 En el presente trabajo nos limitaremos a una perspectiva descriptivista de los mecanismos que seguimos cuando, como usuarios, nos consideramos justificados.

conducta epistémica razonable, a menudo nos dejamos llevar por el aspecto de las páginas web, la ordenación de los contenidos y, en general, lo cuidado que esté el diseño. Si tenemos que elegir entre dos páginas y una de ellas es agradable y parece bien cuidada, es probable que pensemos que el cuidado en el aspecto traduzca un cuidado en los contenidos.

Podemos concluir, por lo tanto, que la justificación de aquellas *creencias* que obtenemos a través de internet depende, fundamentalmente, de tres criterios. El criterio cuantitativo, es decir, la cantidad de apoyo que aportan otras páginas a una información concreta; el criterio coherentista, que exige que la nueva información no entre en contradicción con *creencias* previas que consideramos bien justificadas; y, por último, la opinión de otros miembros de la comunidad (en cierto sentido esto también es un criterio cuantitativo, ya que no depende de quién dé la opinión, sino de cuántos la compartan). Aunque estos criterios continúan siendo relevantes en casos en los que la justificación de nuestra *creencia* no depende del entorno de internet, hemos de destacar que la principal diferencia entre la vía tradicional de justificación y aquella de la que nos provee internet es que en esta última pierde importancia el criterio cuantitativo basado en la autoridad que posee aquel que emite el testimonio del que extraemos la información.

Examinemos un ejemplo para ver cómo se articulan todos estos componentes. Pasando una tarde en la Wikipedia, damos por casualidad con la historia del naufrago español Pedro Serrano. Según la información que encontramos, Pedro Serrano pasó ocho años en un banco de arena del Caribe. Tras ser rescatado en 1534, recorrió Europa narrando la historia de sus penalidades. Su aventura aparece relatada en los Comentarios reales de los incas de Garcilaso de la Vega y en un libro que él mismo escribió. Interesados por el tema, hacemos una búsqueda en Google y llegamos a otras páginas y blogs en los que aparece la misma historia y la misma referencia al libro de Pedro Serrano que, al parecer, se conserva en el Archivo de Indias. Dado que la misma información aparece en diferentes sitios, consideramos que los datos son ciertos. Aquí aparecen algunos de los elementos que hemos visto: en primer lugar, el hecho de que la información se repita nos proporciona un gran apoyo para adquirir la *creencia* correspondiente, puesto que da muestras de que no se trata de una historia inventada por un único usuario (criterio cuantitativo). En segundo lugar, no estamos en posesión de ningún dato que contradiga la información encontrada y nos lleve a descartarla, sino que

más bien todo se adecua al conocimiento que previamente poseemos. Por ejemplo, que Garcilaso es un escritor es una *creencia* bien asentada (criterio coherentista). En tercer lugar, la historia ha sido hallada en una fuente, la Wikipedia, usada ampliamente por todos y a la que, si bien no concedemos total confianza, reconocemos, por lo general, como fiable (criterio del reconocimiento de la comunidad).

Ahora bien, parte de la información que obtuvimos de acuerdo con los criterios antes establecidos es falsa: en el Archivo de Indias no hay ningún libro escrito por el náufrago Pedro Serrano. Este hecho pone de manifiesto que la información que se difunde en Internet no puede evaluarse exclusivamente por criterios internos al uso de la red sino que, en algún momento, debemos salir a comprobar su verdad por otros mecanismos. Podemos ahora plantear una pregunta: ¿estábamos como usuarios justificados en adquirir la *creencia* de que Pedro Serrano escribió un libro a partir de lo que hemos encontrado en Google? La respuesta depende de los mecanismos de transmisión del conocimiento y de las condiciones en las que aceptar que un testimonio está justificado. En concreto, estaremos justificados si no hemos cometido ninguna imprudencia epistémica (algo difícil de definir). No obstante, no debemos olvidar que la justificación no implica necesariamente la verdad de la *creencia*.

3. La figura del experto

La epistemología social relaciona íntimamente la cuestión del testimonio con la figura del experto. Un experto es aquel sujeto cuyo conocimiento sobre un tema es tal que sus testimonios están justificados⁸. Si cualquiera de vosotros me recomienda un producto para que mi pelo adquiriera un liso japonés, probablemente no dé mucha fe, pero si lo hace mi peluquera, no me quedará duda de que sabe de lo que habla y que los resultados del empleo del producto se ajustarán más o menos a lo que ella predijo. Nuestros profesores, los autores de los libros de texto y los manuales, los profesionales cualificados, todos ellos son expertos. Caracterizamos a un experto como un sujeto epistémico que tiene un conocimiento muy amplio y bien justificado, el cual se especializa en un campo concreto y reducido. Esta condición está clara, como seres

8 A. Goldman: *Knowledge in a Social World*, Oxford, Oxford University Press, 1999.

humanos nuestras capacidades son limitadas y, por lo tanto, pretender ser un experto en todos los campos imposibilita tener un conocimiento lo bastante exhaustivo.

¿Cómo se aplica la cuestión del experto a Google? Podemos entender el problema del experto desde dos puntos de vista: (a) por un lado tenemos expertos individuales que son sólo una pequeña parte de la red difusa y, por otro, (b) Google se configura como el experto. Tradicionalmente, el juicio del experto ostentaba una cierta autoridad derivada de su posición social (pertenencia a ciertas instituciones, por ejemplo). En Internet, sin embargo, gran parte de los testimonios que encontramos son anónimos y desconocemos en base a qué sostiene el autor las opiniones que sostiene (estudios, experiencias propias, etc.). De este modo, encontramos juicios anónimos a la misma altura que juicios de expertos. ¿Cuál debemos entonces respetar? El uso de la red nos ha enseñado que, en muchas ocasiones, el experto puede perder autoridad frente a los usuarios anónimos. En un foro la contribución de un experto no vale más que la de cualquier otro usuario, pudiendo llegar incluso a valer menos en caso de sumar varias opiniones en contra. Las web que incluyen comentarios de usuarios plantean una situación similar. En la versión digital del periódico El País, por poner un ejemplo, los comentarios anónimos acompañan el cuerpo de la noticia, aunque aquí se mantiene aún una cierta jerarquía. Sin embargo, esto no impide que el experto (periodista en este caso) pueda perder credibilidad por los comentarios de otros usuarios.

Pasemos ahora a analizar hasta qué punto podemos afirmar que Google se configura como un experto, aunque con características un tanto particulares. Al contrario que los expertos tradicionales, Google se nos presenta como un experto global que proporciona información sobre cualquier tema, tanto es así que ni siquiera existe una demarcación entre materias o ámbitos epistémicos.

Desde cierto punto de vista, no se trata de que Google acumule información, sino que determina la información. En realidad Google no indexa la totalidad de las páginas de internet, pero también es cierto que es el motor de búsqueda más utilizado y, por lo tanto, determina a qué información concreta tenemos acceso. Digamoslo así, no se trata tanto de que este motor de búsqueda tenga acceso a toda la información relevante, sino más bien que, dado que no hay alternativas fuertes que nos den acceso a tal información, Google es el que discierne qué es relevante y qué no lo es. Por eso podemos considerar que, en tanto que experto, es un experto global y no tiene lagunas:

funciona como criterio de relevancia. No se trata de que Google nos muestre lo importante, sino más bien que lo importante es lo que Google muestra.

Sin duda, esta parece una tesis demasiado fuerte, está claro que las respuestas que Google pueda ofrecer a ciertas cuestiones no van a ser las mejores, ni va a ser la fuente más adecuada para obtener cierta información o, por lo menos, obtenerla para ciertos fines. Por ejemplo, un estudiante de posgrado de física nuclear no podrá hacer de Google su fuente principal de documentación. Seguramente su fuente será tachada de poco fiable dentro de los círculos científicos y universitarios y se considerará que existen opciones disponibles mucho más deseables, como buscadores especializados, bibliotecas, listas de bibliografías, monografías, revistas, manuales, etc. Esta, sin embargo, no tiene por qué ser una limitación real, si bien en el caso del estudiante de doctorado la necesidad de justificar su conocimiento se deba, probablemente, a exigencias de una tradición específica en la que está enmarcado, de corte más tradicional; también es cierto que internet puede contener información muy valiosa de carácter especializado y académico y que Google puede ser una herramienta sumamente eficiente para el intercambio de información entre expertos y para facilitar la comunicación entre estos. El hecho de que la información no esté ni jerarquizada ni compartimentada en materias, posibilita que un usuario, experto en un tema concreto, pueda encontrar interesante y útil que, aún siendo ajena a su área en un principio, influya y contribuya a la mejora de su propio conocimiento experto⁹.

Independientemente de este caso concreto, no debemos olvidar que hay otros campos donde la idea de que Google se configura como un gran experto parece ser más sólida y convincente, como es el caso de las cuestiones de uso y las convenciones.

Supongamos que no estamos seguros de cómo se escribe la palabra ‘anhelar’, si bien podemos recurrir al diccionario de la Real Academia para consultarlo, dado que es la autoridad que establece la normatividad ortográfica, también es cierto que podemos esperar una respuesta concluyente de Google. Si escribimos las dos (o más) formas alternativas de escribir la palabra entre las cuales dudamos y hacemos búsquedas, bastará con observar el número de resultados que obtiene cada una de las opciones y concluir que la forma correcta de escribirla es aquella que resulta más popular (tanto es

9 Con respecto a la relación entre el progreso científico e internet, puede consultarse el ya clásico artículo: P. Thagard: [Internet epistemology: Contributions of new information technologies to scientific research](http://cogsci.uwaterloo.ca/Articles/Pages/Epistemology.html), Unpublished manuscript, University of Waterloo, 1998. Disponible en <http://cogsci.uwaterloo.ca/Articles/Pages/Epistemology.html>

así que la mayoría de las veces no será necesario hacer la búsqueda, sino que el mismo buscador nos sugerirá que, dada la escasez de resultados, muy probablemente habremos escrito mal la palabra y nos propondrá la forma correcta). Esta estrategia puede extrapolarse a otras muchas cuestiones, como la forma exacta de una cita o una canción, el nombre de un personaje célebre, la mejor manera de cocinar un plato, etc. Casos todos ellos en los que la comunidad construye (en un sentido fuerte) y determina la información, y cuya certeza depende del uso que dicha comunidad haga de ella.

Más aún, si en algo destaca Google como experto, es en la capacidad para reflejar el conocimiento de la comunidad, o mejor dicho, para tener un conocimiento ajustado y cierto sobre la propia comunidad. No se trata ya sólo de que sea una autoridad para determinar la corrección de cuestiones que dependen del uso, sino que contiene información sobre las actividades, las inclinaciones y las ideas de todos los miembros de la red. Tanto es así que una vez al año Google publica el registro de las búsquedas que se han realizado en ese periodo y determina, en distintas categorías, cuáles han sido las búsquedas más populares, en qué regiones y qué momento del año. Esta aplicación se llama Google Zeitgeist, y efectivamente refleja el espíritu de la época.

Hemos concluido, por lo tanto, que en internet el concepto de experto se debilita hasta prácticamente desaparecer, pero que resucita, aunque de forma un tanto heterodoxa, en la figura del motor de búsqueda, concretamente en Google, que nos proporciona respuestas más o menos bien justificadas (aunque siempre, eso sí, a través de un criterio cuantitativo) a prácticamente cualquier pregunta, sin especializarse en un área, ni hacer distinciones entre disciplinas. Cabe preguntarse, entonces, si esta calidad de experto que recae sobre Google no regresa de alguna forma a cada una de las páginas indexadas que comparten esta información y cuyo autor, en principio, no puede ser considerado un experto. Podríamos decir que Google emana cierta *expertitud* que convierte cada una de las páginas que reflejan una información aceptablemente confirmada, en un testimonio de un experto parcial, es decir, todos nos convertimos en expertos en tanto en cuanto nos vemos apoyados por la autoridad de Google (que procede, ni más ni menos, que de nuestro testimonio y el de otros muchos como nosotros).

Para finalizar, podríamos señalar que el papel central que ocupa Google en la adquisición de conocimiento plantea la cuestión de si podemos considerar a este motor

de búsqueda como el ámbito en el que se forman nuevos expertos que han sido previamente usuarios de la red. Admitamos o no que alguien pueda convertirse en un experto en un tema con la única ayuda de internet, es un hecho que en la actualidad muchos de nosotros adquirimos conocimientos amplios por este medio. Estos conocimientos heredan algunas características de la red difusa y no jerárquica, tales como el no admitir compartimentación por disciplinas. Sin ir más lejos, cualquiera que haya utilizado la wikipedia sabe que esta enciclopedia conduce al usuario a través de distintas áreas de conocimiento, en virtud de sus intereses y no de una ordenación de los saberes.

4. Conclusión: una ética de la *creencia* para la red

Recapitulemos lo que hemos visto hasta ahora. A través de Google accedemos a la red, un entramado en que la información se difunde de forma difusa y no jerarquizada. Los contenidos, origen del conocimiento, no están jerarquizados por orden de importancia ni por la autoridad del autor. Qué contenidos aceptamos como válidos, en tanto que receptores, y cuándo consideremos que estamos justificados en adquirir una *creencia* se convierte por tanto en una cuestión de gran importancia: el usuario ya no es un receptor pasivo, sino que se convierte en un sujeto epistémico activo preocupado por la justificación de la información que encuentra. Por eso, las responsabilidades epistémicas, un terreno común entre la ética y la epistemología, ocupan un lugar central en la era de las tecnologías de la información. Con el surgimiento de internet, todos los usuarios nos vemos obligados desarrollar conductas epistémicas prudentes, esto es, a ser conscientes de cómo obtenemos información y de en qué condiciones estamos justificados en obtenerla, para poder actuar en consecuencia. Este hecho, tan necesario en un medio difuso, contrasta con la figura del experto tradicional, alguien a quien creíamos en base a su autoridad y que, por tanto, no nos obligaba a adoptar un comportamiento epistémico tan activo.

Más aún, la figura del emisor y la del receptor dejan de estar claramente separadas, ya que cada uno de nosotros es, dependiendo de cada ocasión, usuario o autor. Escribir un blog, editar una página de la wikipedia, rectificar o comentar son acciones en las que el receptor se convierte en emisor. Internet no puede concebirse al

margen de esta dinámica, puesto que desarrolla estrategias para que las páginas puedan ser rectificadas, criticadas o contradichas. Por lo tanto, el sujeto epistémico no sólo ha de ser responsable a la hora de adquirir su propia *creencia*, sino que tiene una responsabilidad hacia el resto de la comunidad, esta es, la de corregir la información falsa que circula por la red o mejorar la incompleta. Un usuario bien informado y epistémicamente responsable se convierte a su vez en un autor responsable y honesto que repercute en la aparición de más receptores bien informados. Ser responsable epistémicamente es esencial para que se mantenga esta positiva reciprocidad.

Evidentemente, Google no es un espacio perfecto de libre discusión. Otros elementos que no hemos mencionado influyen en la búsqueda de información y, consecuentemente, en la adquisición de *creencias*. El marketing y la publicidad, por ejemplo, disponen de todo tipo de estrategias y aplicaciones (muchas de las cuales ofrece Google), que hacen que la relevancia de las páginas no responda exclusivamente a criterios tales como la calidad de los contenidos o el reconocimiento de la comunidad. Sin embargo, esto no impide que el motor de búsqueda Google sea una herramienta tan central en nuestra vida cotidiana.