

ENTRADA
Nº 3742-03/12/2020
Facultad de Filosofía
Universidad de Sevilla

IDENTIDAD DIGITAL Y ESTRUCTURAS EPISTÉMICAS.

APROXIMACIÓN A LA FIGURA DEL INFLUENCER

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Filosofía

Curso 2020-2021

Presentado por:

Paula Tacea Fernández

Tutor:

Prof. Dr. D. Jesús Navarro Reyes

Dpto. Metafísica y Corrientes Actuales de
la Filosofía, Ética y Filosofía Política

Facultad de Filosofía

Universidad de Sevilla

Resumen: Teniendo como centro el concepto de experto, el objetivo de este trabajo es arrojar luz acerca de qué es y sobre qué se sustenta la figura del *influencer*. Para ello, delimitaremos la noción de experto y la relación de confianza que tiene lugar entre el lego y el experto, así como entre el *influencer* y sus seguidores. El objetivo final será mostrar que el auge del *influencer* está motivado en gran medida por el papel que juega la identidad en las interferencias que se dan entre la estructura epistémica y la de poder que coexisten en la sociedad actual

Palabras clave: experto, *influencer*, estructura, identidad, confianza

Abstract: Focusing on the concept of expert, the objective of this investigation is to clarify what is an influencer and his base. For that reason, we are going to define the notion of expertise and the trust relation between the expert and a layperson and also the relation between an influencer and his followers. The final objective will be to show the influencer's rise is caused by the important role which is being played by the identity in the fight between the two structures which constitute the actual society: the epistemic one and the power.

Key words: expertise, influencer, structure, identity, trust

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
1-. LA EPISTEMOLOGÍA DEL EXPERTO: UNA APROXIMACIÓN.....	5
1.1-. CONCEPCIÓN EPISTÉMICA DEL EXPERTO.....	5
1.2-. CONCEPCIÓN SOCIAL DEL EXPERTO.....	7
1.3-. HACIA UNA CONCEPCIÓN MIXTA DEL EXPERTO.....	10
2-. EL SUSTENTO DEL EXPERTO: LA CONFIANZA.....	11
2.1-. PRIMER ACERCAMIENTO A LA CONFIANZA.....	12
2.2-. EL TESTIMONIO COMO CASO PARTICULAR DE CONFIANZA.....	16
3-. INTERACCIONES ENTRE LA ESTRUCTURA EPISTÉMICA Y LA ESTRUCTURA DE PODER.....	17
4-. ACERCAMIENTO A LA FIGURA DEL <i>INFLUENCER</i>	20
4.1-. EL EXPERTO EN EL IMAGINARIO POPULAR.....	20
4.2-. CARACTERÍSTICAS DE <i>INFLUENCER</i>	21
4.3-. APROXIMACIÓN CRÍTICA AL <i>INFLUENCER</i>	23
CONCLUSIÓN.....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	27

INTRODUCCIÓN

En numerosas ocasiones nos encontramos en momentos de precariedad epistémica en los que carecemos de los conocimientos necesarios para afrontar una situación determinada, por lo que necesitaremos la ayuda de un experto en la cuestión. Idealmente, el conocimiento debería fluir desde las personas cuya posición es epistémicamente superior hacia el resto. Sin embargo, es evidente que esto no ocurre siempre, pues hay situaciones en las que alguien sabe pero no es creído o no sabe, pero sí que es creído. Podríamos pensar que esto tiene lugar por las simpatías o antipatías de unas personas hacia otras, pero creo que su base va más allá de simples razones de carácter personal. En este sentido, mi tesis se basa en que vivimos en una sociedad formada por dos estructuras: una de conocimiento y otra de poder cuya convivencia no es armónica y afecta directamente a la noción de experto.

Esta afección se hace patente en la comparación entre el experto y otro tipo de figuras, como el *influencer*. Por este motivo, aunque mi base parte de la delimitación de la figura del experto como un depositario acreditado de un conocimiento especializado, mi pretensión es la de realizar una aproximación crítica hacia el *influencer*, tratando de ver por qué no es un genuino experto y por qué a pesar de ello hay casos en los que goza de una posición en la que sus consideraciones son tratadas como las de un experto. Por esta razón, en el primer capítulo abordaré la cuestión del experto desde el enfoque de la epistemología. La primera postura apuesta por una concepción epistémica que le define por sus capacidades y habilidades para impartir sus conocimientos a otras personas. Sin embargo, creo que termina resultando insatisfactoria, pues cuando un lego se enfrenta a un debate entre dos expertos en el mismo ámbito, no tendría las herramientas necesarias para poder decidir quién es más experto o cuál de las dos posturas favorece más a sus intereses. Así, el otro enfoque del experto se centra más en su dimensión social, cuya cualidad más destacada es la reputación, por lo que ser un experto radicaría en constituir una referencia a la que acudir. Personalmente, apostaré por una concepción mixta, en la que las virtudes epistémicas sean una condición necesaria pero insuficiente, pues tendrá que poseer un prestigio y un peso social que le constituyan en una autoridad en su campo.

No obstante, aunque el experto posea cualidades tanto epistémicas como sociales, su sustento se encuentra en la relación de confianza que se establecerá entre él y lego. Por ello, en el segundo capítulo trataré la cuestión de la confianza, que a su vez también posee una vertiente epistémica, fundada en la confianza en las habilidades del experto y otra

social, que se sostiene sobre la buena voluntad y la cooperación. Asimismo, el testimonio constituye un caso particular, pues es un elemento necesario para la transmisión de conocimientos, pero necesita un acto de confianza para prosperar, pudiendo quedar totalmente invalidado por razones relativas al propio testimonio, como inconsistencia en el discurso o incapacidad de resolver dudas y razones de carácter social, como prejuicios identitarios.

En el tercer capítulo, podría explicarse el fracaso del testimonio observando que las interferencias entre la estructura epistémica y la de poder producen una distribución desigual del conocimiento, donde ya no importa la veracidad o falsedad de la información que circula, sino que se buscan reacciones desmedidas a favor o en contra acordes un sentimiento de pertenencia a un grupo determinado. Así, el deseo de identidad es la fuerza más poderosa en términos de rentabilidad política y económica.

En este sentido, en el cuarto y último capítulo, me centraré en la figura del *influencer*, ya que *su* influencia no se basa en el prestigio y la credibilidad epistémica, parece más bien que su autoridad se sustenta sobre su capacidad para expresar sus opiniones, experiencias o consideraciones sobre un asunto. Lo importante es tener una cierta credibilidad y una imagen formada por sus valores, estilo, tono, personalidad y edad acorde con la lo que desea transmitir una marca. Así, la fama del *influencer* tiene más que ver con la identidad y su manera de “ser uno mismo” que con una posición epistémicamente privilegiada.

1-. LA EPISTEMOLOGÍA DEL EXPERTO: UNA APROXIMACIÓN

En este capítulo voy a presentar dos concepciones contrapuestas en la epistemología del experto. La primera defiende que lo realmente importante para que un experto lo sea son sus cualidades epistémicas, es decir, que posea un conocimiento extenso y profundo sobre un tema concreto, así como las habilidades que le permitan ayudar a responder de forma verdadera cuestiones que otras personas no podrían resolver por sus propios medios. La segunda aproximación al experto da más peso a su vertiente más social dándole un mayor protagonismo a la reputación. De esta manera, ser un experto radicaría en ser una referencia a la que acudir en busca de respuestas. En la tercera parte apostaré por una combinación de ambas, ya que el conocimiento constituye una condición necesaria pero no suficiente para ser un verdadero experto.

1.1.- CONCEPCIÓN EPISTÉMICA DEL EXPERTO

Para saber quién es un experto, Alvin Goldman enumera las que dice que son, al menos, las dos condiciones centrales para ser un experto: la primera, tener conocimientos e información (sobre un tema) y la segunda, las habilidades o capacidades para presentarlo. Sin embargo, otros autores como Matt Stichter consideran que estas dos condiciones básicas son insuficientes pues hay un elemento social clave: la reputación. Stichter lo aclara con un ejemplo en el que alguien puede declararse a sí mismo como un experto, pero solo lo será si los demás le consideran como tal. No obstante, Goldman rechazará esto, pues:

S es un experto en un dominio D si y sólo si S tiene la capacidad de ayudar a otros (especialmente legos) a resolver una diversidad de problemas en D o a ejecutar distintas tareas en D que sin este último no habría sido capaz de resolver por su cuenta. S puede proporcionar esa ayuda impartiendo a los legos (u otras personas) sus conocimientos o habilidades (Goldman 2018, 3)

Para Goldman, ser un experto no es una cuestión de reputación, pues como él mismo explica, alguien puede ser un total desconocido en una ciudad y a la vez ser una eminencia en un tema concreto, pero el hecho de que los demás no lo sepan no implica que deje de ser un verdadero experto. Igualmente, afirma más adelante, que la capacidad para ayudar a otros a resolver problemas tampoco te convierte en un experto. De hecho, considera que hay, al menos, dos capacidades que podrían cualificarte como tal: la primera, las capacidades intelectuales que le ayudan a responder de forma verdadera preguntas que otras personas no podrían contestar por sus propios medios (o bien porque no disponen de los conocimientos adecuados o porque desconocen la técnica) y la segunda, las habilidades que tenga el experto le hacen capaz de enseñar unos conocimientos o técnicas que en un primer momento otras personas no son capaces de llevar a cabo. Asimismo, añade que, aunque se haya centrado en lo referente al conocimiento más técnico no quiere restringir su definición a los expertos científicos, pues hay expertos que no requieren de una formación específica, aunque suele ser una condición básica. Pone como ejemplo a alguien interesado en la historia de la ópera que puede llegar a ser un experto en el tema por sus propios intereses o incursiones en vez de seguir una instrucción reglada o académica. En este sentido, el autor nos presenta otra posible definición del experto:

S es un experto sobre un dominio D si y sólo si tiene más creencias verdaderas (o grados de creencia más altos) y menos creencias falsas que la mayoría de las personas en proposiciones relativas a D, de forma que el número absoluto de creencias verdaderas que tiene S sobre proposiciones en D es muy sustancial. (Goldman 2018, 4)

En resumen, esta propuesta no considera que la reputación sea crucial para el experto. Sin embargo, aunque sí que suscribo esta última definición, la considero incompleta, pues como se podrá ver en el siguiente apartado, el experto no es nada sin un lego que requiera de sus conocimientos. Por lo tanto, ser un experto conlleva un importante peso social y será realmente uno cuando haya un otro que no sepa con tanta destreza y profundidad lo que él sabe.

Otro punto que señala es que uno de nuestros hábitos es consultar en Google para buscar sobre aquello que no sabemos, tratando de buscar respuestas verdaderas a nuestras dudas. Consultar a un experto y confiar en lo que nos dice es algo que tiene sentido cuando hay altas probabilidades de obtener la verdad, pero de acuerdo con Goldman, esto no da garantías de que el experto elegido sea un experto genuino, ya que a veces pedimos consejo a alguien considerándole como un experto pero no porque sepa mucho de un tema, sino porque pertenece a la élite de la sociedad, que puede ser, económica o social o como dirá K. Hawley, confiamos en aquellos que conocemos, por lo que puede que nuestra elección no haya sido la más acertada para nuestros intereses. En ese sentido, la reputación puede jugar un papel desfavorable para el lego porque puede verse cegado por el peso social de aquel a quien consulta aun cuando esa persona no sepa nada. Es decir, lo ideal es acudir a personas especializadas, pero el hecho de que alguien pertenezca a una élite parece otorgarle un aura de autoridad capaz de aconsejar en cualquier aspecto, incluso en aquellos donde no sabe.

No obstante, en relación al experto (y a la epistemología social) Goldman ve otros problemas que enmarcan la cuestión del experto y que van más allá de su identificación, a saber, el testimonio y la discusión entre pares (Goldman 2018, 7). Respecto al primer caso, un oyente recibe el testimonio de un hablante que puede creer o no. El testimonio de los expertos parece constituir, a su vez, un problema dentro de la teoría del testimonio, pues ¿cómo otorgaríamos credibilidad al testimonio de un experto frente al testimonio de otro? ¿Cómo decidimos quién es “más experto”? Piensa que esta cuestión no es asunto de la naturaleza de la figura del experto, sino que más bien responde a la problemática que conlleva su identificación. Sin embargo, los expertos, que son especialistas en un área

concreta del conocimiento suelen usar un vocabulario técnico que los legos en la materia no entenderán. Además, es posible que el lego atienda a otros aspectos que no son puramente epistémicos, como el tono o las formas del discurso. Asimismo, puede que la persona no experta no tenga los conocimientos de base necesarios para dilucidar la veracidad de aquello que le están contando, por lo que, por mucho que atienda al debate, no sabrá nunca con la profundidad suficiente, si aquello que le cuentan sirve de forma favorable a sus intereses. Por este motivo, considero que la propuesta de Goldman es insatisfactoria.

1.2-. CONCEPCIÓN SOCIAL DEL EXPERTO

El modelo de epistemología de expertos de Goldman, como vimos en el apartado anterior, identifica cualidades del experto, como la fiabilidad de su testimonio, que le hacen merecedor de ese título. En cambio, hay otros planteamientos, como el de Carlo Martini, que prestan más atención a la relación experto/lego en la que ambos términos se encuentran íntimamente unidos (Martini 2020, 115). Además, profundiza en el término “experto” pensándolo como un término muy unido al de “lego”. Así, los expertos son personas que poseen una posición epistémicamente superior *en relación a un grupo de legos*. En el caso de la ciencia, los expertos suelen ser aquellas personas que han conseguido un alto nivel de competencias y experiencia en su campo. Para ilustrar esta cuestión nos propone un ejemplo muy recurrente. Imaginemos que tenemos un dolor para el que buscamos una solución, por lo que nos gustaría saber cuál es la causa y su posible remedio. De esta forma, piensa que la primera pregunta que esta situación nos suscita es: ¿podemos encontrar la información que necesitamos por nosotros mismos o tenemos que fiarnos de alguien?

En caso de llegar a la conclusión de que necesitamos ayuda de un especialista en nuestra dolencia, la primera idea que acude a nuestra cabeza es que el paciente es un no experto frente al especialista, pero ¿podríamos entender al paciente como un experto en su propio dolor o su propio cuerpo? Realmente, es el paciente el que conoce mejor su dolor y las consecuencias que tiene en su vida cotidiana, pero creo que no es quien mejor conoce su propio cuerpo, aunque sea suyo porque no sabe en profundidad cómo funciona. Puede saber dónde y cuánto le duele e incluso puede conocer posibles remedios que le hagan sufrir menos pero es bastante probable que si es un lego en medicina, no conocerá

verdaderamente los procesos orgánicos de su cuerpo ni cómo éstos pueden afectar sus dolencias. De igual forma, tampoco conoce las consecuencias últimas de un tratamiento, ya que aun utilizando algún remedio, no sabe por qué se produce esa mejoría y es ahí, en ese saber en profundidad el funcionamiento de los procesos orgánicos de una parte concreta del cuerpo así como las consecuencias de los tratamientos, donde podemos considerar al médico especialista como a un verdadero experto frente al paciente lego en medicina, aunque este último conozca con mayor profundidad su dolor y el sufrimiento que le genera.

La propuesta de Martini puede estructurarse en tres partes, cada una de ellas marcada por una pregunta a la que trata de dar una respuesta:

1. ¿Podemos obtener conocimiento de un experto?
2. ¿Cómo podemos reconocer a un experto?
3. ¿Ser un experto es una cuestión privada o relacional?

Respecto a la primera pregunta, considero ya de antemano que sí que podemos obtener conocimientos de un experto siempre que nos fiemos de su testimonio. Ahora bien, podemos conseguir información verdadera (y sincera) o ser víctimas de un engaño y recibir de forma deliberada información falsa. Por ello, sería conveniente disponer de herramientas que nos permitan dilucidar si alguien es un verdadero experto o un farsante.

Sin embargo, la identificación del experto no es un camino recto y sencillo (Martini 2020, 117). Podríamos pensar en un experto como una persona competente en su campo que tenga una gran experiencia, pero esto conlleva dificultades. Quizá un recopilatorio de problemas resueltos con éxito podría ser un buen indicador de sus competencias pero con la experiencia no es sencillo, pues todas sus experiencias no son útiles para la resolución de un problema concreto y tampoco se puede cuantificar. Por lo tanto, habrá que buscar otro tipo de indicadores.

Para ayudarnos en la tarea de identificar al experto Martini propone una lista con algunos criterios útiles a la hora de determinar si alguien es un experto en el que podríamos confiar. No obstante, no deja de defender que es un concepto social que no puede ser medido con exactitud como si de un problema matemático se tratase. Dichas características son (Martini 2020, 118, 119):

Objetividad: los expertos respaldan sus juicios con argumentos y presentan evidencias que apoyen sus opiniones.

Trayectoria: los expertos suelen tener credenciales, como una trayectoria de su experiencia en un campo.

Pertinencia (especificidad): los expertos dan juicios dentro de sus dominios de competencia y no los dan sin la cualificación adecuada, ni en una materia que no forma parte de su campo.

Proporcionalidad: los expertos gozan de un cierto grado de consenso en su campo, es decir, son generalmente aceptados como expertos.

Imparcialidad: un experto no debería ser parcial

Conocimientos de fondo: un experto debe poseer conocimientos de fondo, es decir, información específica del campo en el que es un experto.

Metaconocimiento: los expertos saben cuánto sabe y cuánto no saben. Tener metaconocimiento parece una buena herramienta para manejar la incertidumbre ante un problema.

Consistencia: los expertos dan juicios que son internamente consistentes.

Habilidad discriminatoria: los expertos saben discriminar entre casos muy parecidos pero que no son completamente equivalentes.

Aunque con esta lista de posibles criterios para saber quién es un verdadero experto y no un farsante tenemos un buen punto de apoyo, el camino para encontrar al experto que más nos conviene según nuestros intereses no es sencillo. En este sentido, no sólo hay legos, farsantes y expertos, sino que también podemos hablar de lo que Martini denomina como *putative expert* que son considerados como expertos en una sociedad por su cualificación, reputación o posición social, pero no siempre demuestran el tipo de juicio que deberíamos seguir (Martini 2020, 118). Para explicar esto pone como ejemplo un médico (que es un experto en salud) pero que nos receta medicinas en colaboración con los intereses de una empresa farmacéutica. Es decir, como comenté en el apartado anterior, este tipo de expertos suponen una dificultad más a la hora de saber si debemos seguir aquello que nos cuenta un especialista. Es posible que sea realmente sabio en lo que a su campo se refiere, pero ello no implica en ningún caso que sea un gran conocedor

de otros campos. Es decir, sería descabellado seguir los consejos financieros de alguien sólo por el hecho de que sea una figura influyente en la sociedad. Sin embargo, como dije antes, parece que pertenecer a una élite da un toque de autoridad que te permite ser escuchado, e incluso seguido, aun cuando hables de un tema del que realmente no sabes en profundidad.

Ser un experto es una cuestión social que puede explicarse con el siguiente ejemplo: imaginemos que pudiésemos identificar al experto como alguien capaz de llevar a cabo unas tareas concretas. En ese caso, un experto violinista es una persona que puede tocar el violín. Entonces, ¿dónde está la diferencia entre tocar el violín o hacer ruido con el instrumento? ¿Un año de clases de música es suficiente para tocar de verdad y no hacer ruidos? Tras estas preguntas Martini concluye que ser un experto violinista es un hecho social y no privado. Aunque, se podría definir al experto entendiendo su pericia como un hecho privado (Martini 2020, 120), pero considera que estas definiciones están asentadas sobre un suelo endeble. Es decir, que alguien sea un experto violinista en una ciudad donde nadie sabe que lo es no implica que no sepa tocar piezas de distintas dificultades, pues su pericia sigue intacta. Pero queda claro que el ser un verdadero experto viene motivado por un peso social inherente de la categoría del experto.

Por otra parte, no deja de ser un problema que la definición de experto adquiera su sentido por oposición al término “lego”, pues parece que la frontera entre ambos es un poco arbitraria. Por ejemplo, hay conocimientos y habilidades que van cambiando o desapareciendo y lo que antes podía constituir una parte del conocimiento reservada a los expertos de una sociedad en una época, en otra puede pasar a formar parte de los conocimientos comunes de dicha sociedad. No obstante, es importante recordar que aunque nos encontremos en una situación de precariedad epistémica porque no sabemos algo y tenemos que recurrir a un tercero, albergamos dentro de nosotros mismos una parte mínima de conocimiento que puede ser determinante a la hora de elegir a la persona de la que queremos recibir asesoramiento. Es decir, cuando buscamos consejo somos en gran parte desconocedores de un tema, por eso pedimos ayuda a otro pero eso no implica que no tengamos las herramientas necesarias para encontrar la ayuda pertinente. En palabras de Martini, reconocer que necesitamos ayuda de otra persona es el primer paso para adquirir la pericia que necesitamos (Martini 2020, 121).

Podemos obtener conocimiento de los expertos siempre y cuando confiemos en su testimonio y en lo que éste nos aporta (Martini 2020, 121). Personalmente, el

testimonio del experto y cómo cala en una sociedad constituye un punto clave para llegar a ser reconocido como tal, pues es el medio fundamental de transmisión de sus ideas. Aun así, el testimonio puede verse afectado por vicisitudes externas (como la injusticia epistémica testimonial) llegando a quedar anulado por completo a pesar de su validez. Además, parece ser una de las vías que nos permitirían resolver una discusión entre dos o más expertos donde se esgrimen opiniones enfrentadas sobre un mismo tema, ya que, a fin de cuentas, ese debate no es más que una confrontación entre los testimonios. Asimismo, basar únicamente la definición del experto en una combinación de competencia y experiencia podría constituir una definición trivial con altas probabilidades de fallar (Martini 2020, 121), por lo que habría que apelar a otros criterios, como la acreditación social. Por último, y coincidiendo con la opinión de Martini, el experto es un concepto social porque sus habilidades y conocimientos cambian junto con la comunidad en la que está inmerso. Por ello, Martini considera que la epistemología del experto es esencialmente epistemología social.

1.3-. HACIA UNA CONCEPCIÓN MIXTA DEL EXPERTO

En un intento de arrojar luz sobre la figura del experto parece que no hay una postura clara, sino que hay distintos enfoques. En cualquier caso, hay un posible punto de encuentro: cuando buscamos información en el experto, confiamos en él porque consideramos que es epistémicamente superior a nosotros en un ámbito concreto del conocimiento y que por tanto, nos dará respuestas verdaderas.

Sin embargo, la identificación del experto no deja de ser problemática. Podemos pensar en sus dos cualidades epistémicas más básicas: la experiencia y la competencia, pero como se puede apreciar en la propuesta de Martini, no son suficientes. La experiencia útil para un caso concreto no es cuantificable, de igual forma que tampoco es posible dilucidar si ésta es de utilidad. En cambio, la competencia parece dar menos problemas, pues una recopilación de éxitos resolviendo problemas relacionados podría dar una muestra fiable acerca de sus conocimientos y de su pericia. Asimismo, al utilizar únicamente esos dos criterios podríamos incurrir en una trivialización del término, pues sólo con esas dos cualidades la definición “experto” sería ampliamente utilizada, albergando dentro de sí a personas que pueden tener capacidades, sí, pero no otros

aspectos cruciales en la naturaleza del experto, como los mencionados en el apartado anterior.

Personalmente, coincido con Martini en que el experto no debe reunir únicamente una combinación de experiencia y competencia, sino que va unido de forma indisoluble a la reputación. Goldman señaló que un experto podía ser alguien desconocido en una ciudad pero no por ello dejaba de ser un experto, de esta forma rechazaba la importancia de la reputación. Ahora bien, creo que ésta juega un papel importante pues de poco sirve ser un especialista en una materia concreta si nadie sabe que lo eres. Un experto no es únicamente alguien que alberga dentro de sí un conocimiento muy extenso, sino que también constituye una autoridad, una referencia. Ser un completo desconocido en un lugar, no le haría perder lo que sabe, pero perderá peso social. No sería influyente en una sociedad. Si bien es cierto, la reputación y ser influyente en una sociedad no debe ser el único criterio. A todas estas cuestiones volveremos al final del trabajo, en el apartado dedicado al *influencer*.

Por lo tanto, aunque estoy de acuerdo con Goldman en que un experto debe ser capaz de resolver problemas y preguntas con respuestas fiables y generalmente verdaderas, así como ser capaz de enseñar a otros, pienso que no es suficiente para ser un verdadero experto. Es decir, además de reunir distintas características como proporcionalidad, dominio sobre aquello de lo que habla, imparcialidad o consistencia en sus razonamientos, debe ser *reconocido* por otro como alguien epistémicamente superior. En definitiva, el sustento del experto en la sociedad es la confianza y ser catalogado como un experto implica que en aquello que dice o escribe está respaldado por sus capacidades (conocimiento) y su buena voluntad (es decir, que no pretende engañar a nadie deliberadamente). Por ello, se constituye como una persona merecedora de confianza.

2-. EL SUSTENTO DEL EXPERTO: LA CONFIANZA

Del capítulo anterior podemos concluir que el experto está compuesto por dos vertientes: la epistémica y la social. Ambas son necesarias y ninguna suficiente por sí misma para que un experto pueda serlo de forma completa. El rasgo de ser un experto, por tanto, no puede ser identificado con el individuo y su competencia epistémica, sino que requiere de una relación intersubjetiva. Es decir, el experto debe albergar un extenso conocimiento, así como la capacidad para transmitirlo a otras personas no expertas en la materia, las cuales sin su ayuda no habrían alcanzado ese saber. Sin embargo, el experto no depende únicamente de la base epistémica (que es imprescindible) sino que necesita de la relación con otra persona que no sabe y que está en una situación epistémicamente precaria, pues el experto lo es en la medida en que hay otros que no saben lo que él sí. Además, necesita del prestigio y la reputación para constituirse como un referente digno de ser consultado. Si no tuviera dichas cualidades epistémicas no sería distinto de la mayoría de personas y si las tuviera, pero no fuera reconocido por los demás como un experto, seguiría teniendo un saber muy amplio, pero no sería una figura cuyos juicios son merecedores de confianza en un ámbito específico, no gozaría del peso social que parece llevar consigo la figura del experto. Así, entra en juego la confianza como un elemento imprescindible para que pueda haber comunicación entre un experto y un lego, pues a fin de cuentas, este último debe decidir si confía o no en el testimonio que el experto le ha dado.

Ahora bien, la confianza se sustenta a su vez sobre dos elementos: confiamos en las capacidades de alguien para llevar a cabo una tarea y en su buena voluntad para realizarla. En este sentido, podemos ver que la confianza se compone también de un aspecto epistémico relacionado con las capacidades y las habilidades para hacer algo y otro social basado en la cooperación, la buena voluntad y el reconocimiento social. Sin embargo, lo principal para que pueda darse una relación de confianza es el compromiso entre las partes, ya sea implícito o explícito.

En definitiva, la transmisión de conocimientos que se produce entre un experto y un lego constituye un caso particular de confianza, pues ésta no se basa únicamente sobre un compromiso a través del cual el experto tendrá que dar un testimonio sincero, sino que se ve obligado a hacerlo. Si engañase deliberadamente a quienes le escuchan, estaría poniendo en serio peligro el prestigio que le permite ser una autoridad.

2.1-. PRIMER ACERCAMIENTO A LA CONFIANZA

Cuando no tenemos conocimientos suficientes para afrontar una situación por nuestros propios medios, tenemos que recurrir a terceras personas, por lo que la confianza resulta imprescindible. Así, afirma Katherine Hawley (Hawley, 2014) que confiamos en aquellos a quienes conocemos (o creemos conocer) mejor, pudiendo ser un honor o una carga. En este sentido, si volvemos a las características propias para un experto que propuso Martini, la confianza que deposita un oyente en un experto puede ser más bien una carga, pues un verdadero experto que no trate de engañar deliberadamente a su audiencia tratará de dar respuestas verdaderas, no únicamente porque no quiera perjudicar a alguien con una posible falsedad, sino porque su credibilidad y con ella, su autoridad, están en juego. No obstante, Hawley no se preocupa únicamente de la confianza, sino que también ve como algo necesario la comprensión de la desconfianza, que no debería de ser entendida simplemente como ausencia de confianza.

Asume dos presupuestos: primero, que la confianza es una relación formada por tres elementos (dos personas y una tarea) y segundo, que la confianza contiene expectativas acerca de las capacidades de una persona para hacer algo, así como su disposición e inclinación para llevar a cabo dicha tarea. Esta definición parece funcionar bastante bien en un contexto en el que dos personas que se conocen y tienen una relación personal se ven involucradas en la resolución de una tarea como podremos ver posteriormente con algún ejemplo.

Sin embargo, ¿es válido aplicar el concepto confianza, en el sentido definido por Hawley, al caso del experto, tratándose de una relación que habitualmente se establece entre dos personas que no se conocen, cuando una de ellas busca consejo en la otra? Personalmente, creo que sí podría funcionar, aunque el proceso no ocurra de la misma forma. Es decir, cuando dos personas tienen una relación personal, una le pide el favor a la otra, pero en el caso de una persona que busca consejo del experto (con el que suponemos que no tiene ninguna relación personal), no tiene porqué haber dicha petición. En este sentido se presentan dos opciones: una, en la que un oyente pide una consulta con el experto para ser asesorado (como cuando se acude al médico) o bien, es el no experto el que busca en lo que ha dicho o escrito el experto la información que necesita (por ejemplo, cuando un abogado escribe un artículo aclarando cuáles son las medidas restrictivas de la movilidad en un lugar afectado por la crisis del coronavirus). En ambas situaciones podemos considerar que están los tres elementos que componen la confianza

en la propuesta de Hawley: hay dos personas y una tarea, que es la resolución de una duda. No obstante, falta otro elemento fundamental para el sustento de esta relación que es el compromiso entre las partes para no ser engañados de forma deliberada y maliciosa.

Continuando en su análisis de la confianza, establece una distinción entre *trust* y *reliance*, cuyo matiz más importante reside en la conexión existente entre la confianza y la traición (que tiene lugar cuando la primera se rompe) (Hawley 2014, 2). En este sentido, añade que ser de confianza (*trustworthy*) es un valor digno de ser inculcado a los niños, mientras que ser meramente fiable (*reliable*) es ser simplemente predecible. Además, esta diferencia puede verse de forma aún más clara cuando hemos perdido alguna de estas cualidades. La desconfianza, señala con ahínco, no es una simple ausencia de confianza, sino que va ligada a la traición, mientras que la falta de fiabilidad va unida a la decepción. En este sentido, la desconfianza es más compleja que la no fiabilidad de igual forma que la confianza es más intrincada que la mera fiabilidad (Hawley 2014, 3). Asimismo, para aclarar esta distinción propone como ejemplo el cuidado de un jarrón valioso para ella. Una posibilidad es que te confía a ti el cuidado del jarrón, por lo que vigilarlo se convertiría en parte de tus intereses (es decir, ahora tu preocupación es la de preservarlo de cualquier daño). La otra opción para ella sería de la de dejarlo en una estantería, pero ésta no tendrá motivos específicos para cuidar de ese objeto ni ningún otro. Imaginemos que desgraciadamente el jarrón se te cae y se hace añicos. Ella se enfadará contigo, incluso podría sentirse traicionada y te exigiría una disculpa porque confiaba en ti. Sin embargo, si la estantería se hubiese desmoronado y con ella el jarrón, podría sentirse decepcionada, pero sería absurdo que le exigiese disculpas. En resumen, si el jarrón se parte por un descuido habrías traicionado su confianza mientras que la estantería sólo ha perdido fiabilidad.

Ahora bien, ¿qué ocurre con la desconfianza? Ésta no sólo consiste en que hayamos decidido que alguien no es merecedor de nuestra confianza sino que además lleva consigo una actitud negativa en relación a los motivos que han provocado esta situación (Hawley 2014, 5). No obstante, la desconfianza entendida de esta forma no puede ser aplicada a objetos inanimados, es decir, han perdido fiabilidad pero no nos han traicionado de forma intencionada. Quien no puede ser merecedor de confianza no puede tampoco ser merecedor de desconfianza. En este sentido, parece claro que la desconfianza no es aplicable, a objetos, pero Hawley va un paso más allá aplicándola a las que ha denominado “situaciones impersonales” en las que realmente no sería adecuado confiar

o desconfiar de alguien, pues sabes que a esa persona no le importan tus intereses y no los ha interiorizado. Por ejemplo, en una conversación puede estar dando su opinión sobre un aspecto concreto sin importarle si aquello de lo que habla es una cuestión importante para ti y sus posibles consecuencias. En este sentido, no tendría sentido confiar en lo que dice ni tampoco hablar de desconfianza, más bien sería una cuestión de fiabilidad (o de su ausencia) porque esa persona no tiene un compromiso contigo.

El compromiso (*commitment*) es un pilar importante en la propuesta de Hawley sobre la confianza, pues sólo es apropiado confiar (o desconfiar) de alguien si tiene un compromiso contigo, ya sea explícito o implícito. Para aclararlo propone el siguiente ejemplo: un compañero de trabajo suele traer comida de más y la comparte con los demás de forma regular. Pero realmente, no se ha comprometido a suministrar el almuerzo a sus compañeros, y que traiga comida de más puede deberse a que, por ejemplo, no sea bueno calculando cantidades de comida. Por ello, dice que este tipo de casos no implican confianza o desconfianza porque esa persona en ningún momento se ha comprometido a traerle el almuerzo a nadie (Hawley 2014, 10). En este sentido, aporta su propia definición donde la confianza que se tiene en que alguien haga algo se basa en la creencia de que esa persona tiene un compromiso que llevar a cabo, mientras que en la desconfianza ese compromiso se ha roto, trayendo consigo una pérdida de fiabilidad hacia la otra persona además del sentimiento de traición.

Tener un compromiso para hacer algo lleva dentro de sí la intención de acometer dicha tarea. Sin embargo, esta intención no es esencial para el compromiso. Puedo comprometerme contigo para ayudarte en una mudanza. Al principio, sí que tenía buen ánimo y disposición para hacerlo, pero ahora no y eso no afecta al hecho de que sigo teniendo un compromiso contigo. También ocurre que confiamos en personas con las que no tenemos un compromiso explícito. Hawley en este caso usará una noción muy amplia de compromiso en la que éste puede ser implícito o explícito, trivial o importante, incluso puede que se haya visto motivado por circunstancias externas o por los roles de las personas que participan en él (por ejemplo, un lego y un especialista) llevando consigo las expectativas de ambos participantes a menos que decidan romperlo (Hawley 2014, 11).

¿Encajan estas definiciones de confianza y compromiso en la relación entre un experto y un lego en la materia? ¿Un experto tiene un compromiso real con aquellos que le escuchan? Personalmente, creo que sí, pues tiene un compromiso con su audiencia que

le es otorgado por su autoridad en una materia concreta. En definitiva, lo destacable del experto es que es un fenómeno social porque constituye una autoridad cuyas opiniones influyen en las decisiones de otras personas. Por lo tanto, si le diese una información errónea a alguien que le pide consejo, perdería la confianza. ¿Pero y si el error no es premeditado? En ese sentido, si apelamos a la definición de Hawley, el experto sigue estando sujeto al compromiso con su audiencia. Puede ser un compromiso otorgado meramente por su rol de autoridad, implícito y no deseado porque lo considera una pesada carga, pero sigue estando ahí. Por tanto, si transmitiese una información equivocada, tanto si es un acto deliberado como si no, estaría rompiendo la confianza con aquellos que le escuchan y con ella, su autoridad quedaría dañada. Si volvemos al ejemplo del jarrón que propuso en párrafos anteriores, el hecho de romper el jarrón aunque fuese por un desafortunado accidente, también ponía en peligro la confianza (e incluso podría afectar gravemente a la relación personal entre los involucrados), pero no hay nada más en juego, mientras que en el caso del experto, la responsabilidad respecto a la información que transmite es mucho mayor.

En muchos casos, la relación con el experto viene determinada por la confianza en lo que éste dice o escribe. Por tanto, no es una situación en la que esperamos que las capacidades y la disposición de alguien sean adecuadas para realizar una tarea, sino que esperamos que no nos engañe y nos diga la verdad. De esta manera, nuestra confianza puede ser traicionada porque la información es errónea ya sea por una equivocación fortuita o deliberada. No obstante, hay casos (como cuando alguien habla en sueños) en los que no confiamos en lo que dice, pero tampoco se rompe nuestra confianza en esa persona. Simplemente lo que dice no es fiable. Realmente, el experto se sustenta en gran medida por su autoridad y reconocimiento, lo que le hace ser digno de confianza (*trustworthy*) en lo relacionado a su campo. Por lo tanto, parece que la única opción posible es la de confiar en lo que el experto nos ha dicho, que en caso de tener un compromiso con aquellos que le escuchan, será sincero. En este sentido, volviendo al ejemplo médico del apartado anterior, ¿seríamos responsables de haber tomado una mala decisión respecto a nuestra salud o sería responsabilidad del especialista que asesoró mal? Si nos amparamos en que el especialista tenía un compromiso con nosotros para ofrecernos la mejor solución posible a nuestro problema, parece evidente que la responsabilidad sería del experto, que en este caso, habría dejado de ser digno de confianza por parte de su paciente. Incluso si esa decisión acarrió graves consecuencias

a su paciente, podría costarle parte de su prestigio como médico. Por ello, defiende que el experto tiene un compromiso continuo con aquello que dice o escribe en lo relacionado a su campo, ya que tiene la obligación de ser sincero hablando de lo que sabe para no poner en riesgo su autoridad y prestigio.

La relación con el experto no viene únicamente marcada por leer o escuchar lo que dice sino que a veces le interpelamos directamente: ¿qué ocurre cuando preguntamos algo a alguien porque necesitamos ayuda? En acto de preguntar, según Fernando Broncano (Broncano 2019), ocurren tres cosas: mostramos nuestro desconocimiento, concedemos al otro una cierta autoridad y si el preguntado se declara como un experto en la materia, le concedemos la palabra esperada (Broncano 2019, 244). Ahora bien, esto pasa con la pregunta, ¿y con la respuesta? En ese caso, el preguntado es consciente de la precariedad epistémica del otro y debe examinarse a sí mismo acerca de si sabe o no realmente aquello por lo que es preguntado y luego decidir en base a lo anterior si responde o no. Además, ocurre algo muy importante en relación a la cuestión del experto ya que, cuando éste es preguntado se está cuestionando su autoridad y la respuesta, así como las consecuencias de ésta, pueden poner en riesgo su credibilidad. De esta forma, el acto de preguntar no es inocente, por un lado, el lego se encuentra en una situación de precariedad epistémica porque no sabe y a la vez es aquel que aun no sabiendo, pone en tela de juicio al experto que es sabio en la medida que hay otras personas que le rodean que no lo son en ese aspecto por el que es preguntado. No sólo el lego que se encuentra ante el médico tiene un problema cuya resolución por parte del especialista es crucial para su vida, sino que el médico también tiene mucho que ganar (o perder) con la respuesta que le dé a su paciente.

Sin embargo, no acaba ahí lo relacionado con la respuesta. Es posible que después de realizar ese autoexamen para ver si sabe o no sabe realmente, decida responder con su propia opinión, aunque no sepa lo suficiente sobre el tema. En el texto que he estado siguiendo, Hawley (Hawley 2014, 17) apela a otro autor (Russell Hardin), que defiende que si alguien hace una pregunta revela su interés por saber la respuesta y si dicho interés es compartido, la persona preguntada tratará de responder con sinceridad. Pero ella rechaza esta afirmación porque podría darse el caso en el que, aunque reveles tu interés por saber, la otra persona puede estar contándote algo sin importarle, porque realmente no ha establecido un compromiso contigo por el que está obligada a responderte con

sinceridad. Aun así, ¿tendría la obligación de responder con sinceridad aunque no haya compromiso? Personalmente, no tendría un compromiso pero sí la obligación de hacerlo.

En definitiva, la confianza constituye un pilar fundamental en la constitución del experto como fenómeno social, pues ser digno de confianza (*trustworthy*) es vital para gozar de la autoridad y el prestigio que se le suponen. Ahora bien, un experto sería un caso especial de confianza. Es cierto que sigue el esquema propuesto por Hawley en el que intervienen dos personas y una tarea, pero no hay únicamente un compromiso que liga a estas personas. El lego se encuentra en una situación en la que no sabe, por lo que debe acudir al experto para ser asesorado. En este sentido, el experto no sólo debe dar una respuesta sincera porque tiene un compromiso con el lego, sino que tiene la obligación de hacerlo, por eso es un caso especial. Está obligado, si desea seguir siendo fiable, a dar una respuesta verdadera y sincera, de lo contrario estaría poniendo en serio peligro su fiabilidad y con ella, su prestigio.

2.2-. EL TESTIMONIO COMO CASO PARTICULAR DE CONFIANZA

El testimonio es un elemento fundamental en la relación entre el lego y el experto ya que constituye el medio principal a través del cual el experto transmitirá sus consideraciones y conocimientos sobre un tema¹. Sin embargo, éste requiere de un acto de confianza por parte del oyente (que en este caso será el lego) para prosperar. Es decir, no sólo tendrá que creer en las capacidades y habilidades del experto, también en su buena voluntad. Es cierto que el experto se juega su autoridad y su prestigio cuando es preguntado, pues si se equivocase en sus juicios (sin mala intención) o engañase deliberadamente, estaría comprometiendo seriamente el pilar social que le sostiene de forma que no le convendría dar testimonio de algo que en realidad no conoce.

Aun cuando parece que el experto tiene la obligación de decir la verdad (aunque sea sólo por su propio beneficio y no voluntad de cooperación) el testimonio no siempre es recibido de la misma manera ya que, en la medida en que éste tiene lugar entre dos o más personas, cada una de ellas con sus respectivos prejuicios y reticencias, puede verse afectado de forma que no se produzca ninguna transmisión de conocimientos. Un ejemplo sería el caso de Elisabetta Sirani (1638-1655) (Caso 2005, 264) que fue una artista hija

¹ Podría ser también a través de libros u otros medios, pero no entraré a en ese tipo de relación entre el experto y el lego.

de un pintor de renombre en la ciudad de Bolonia. Cuando su padre desarrolló una enfermedad degenerativa que le impidió pintar, fue ella quien cogió las riendas del taller familiar. Ella poseía las habilidades y conocimientos necesario para crear obras pero no gozaba de la confianza del público, ya que pensaban que eran pinturas de su padre aun cuando estaba incapacitado de forma evidente para realizar este trabajo aludiendo a que una mujer no podía pintar así. En definitiva, ella afirmaba que era la persona que hacía el trabajo, pero su testimonio no convenció a nadie hasta que abrió las puertas del taller durante el proceso creativo y despejó así todas las dudas. En este caso, creo que se dan dos faltas de confianza. Una hacia su testimonio porque nadie creía en su palabra cuando defendía la autoría de sus obras, pero al mismo tiempo, se da otra desconfianza hacia su saber hacer por el hecho de ser una mujer. Es cierto, que el problema quedó resuelto cuando la artista abrió el taller al público para demostrar sus habilidades, pero hasta ese momento, la comunicación entre ella y cualquier posible cliente había quedado completamente truncada por un prejuicio identitario.

Cuando un lego se encuentra ante un experto tiene tres opciones: confiar en lo que el experto le cuenta, esperar y buscar una segunda opinión o desechar el testimonio recibido por una falta de confianza. En todas ellas ocurre algo curioso, el lego se encuentra en una situación de precariedad epistémica en la que necesita de los conocimientos de un experto para resolver sus dudas, pero a pesar de ello, el lego tiene que decidir si cree o no. ¿Cómo es posible que alguien que no sabe pueda decidir si confía o no en el testimonio que le han dado? ¿El oyente está atendiendo a razones epistémicas o simplemente se deja llevar por sus simpatías o antipatías a la hora de dar credibilidad?

El caso de la artista no se resuelve hasta que el público no tiene un acceso perceptivo a la verdad de la proposición, es decir, hasta que la ven ejecutar la obra. Por tanto, el testimonio resulta un medio totalmente incapaz para transmitir el conocimiento, pero este fracaso no se debe por las limitaciones propias del testimonio, sino que tiene lugar por razones de carácter personal que convierten este ejemplo en un caso de injusticia epistémica. “Toda injusticia epistémica lesiona a alguien en su condición de sujeto de conocimiento y, por tanto, en una capacidad esencial para la dignidad humana” (Fricker 2017, 23) Así, Miranda Fricker establece dos tipos de injusticias epistémicas: la testimonial y la hermenéutica. La primera tiene lugar cuando un oyente otorga menos credibilidad al hablante por prejuicios de diversa índole, mientras que la injusticia hermenéutica parece ir relacionada con un vacío de recursos que impiden que el hablante

pueda expresar sus experiencias e ideas de forma adecuada. A su vez, la injusticia hermenéutica puede darse de dos maneras: incidental y sistémica. En el primer caso, el sujeto en cuestión padece esa afasia en uno de los aspectos de su vida, mientras que, en la sistémica, el sujeto se ve afectado en todos los aspectos de su vida, es decir, pertenece a un colectivo social que se encuentra en una situación de inferioridad, y que le han sido arrebatadas las herramientas necesarias para narrar lo que lo ocurre y “ponerle nombre”. No obstante, para el tema que nos ocupa en este apartado, que es el testimonio como un caso particular de confianza, parece mucho más significativa la injusticia de carácter testimonial.

Podemos concluir que la confianza necesita de las dos vertientes que la componen para que el testimonio pueda ser tomado como válido. Necesita que el oyente confíe no sólo en las habilidades y conocimientos, también debe confiar en su voluntad de cooperación. En este sentido, parece si alguna de ellas falla, el testimonio fracasa quedando totalmente invalidado. Quien confía en el experto espera una respuesta que satisfaga ambas vertientes (epistémica y social). Sin embargo, aunque este planteamiento sea válido para la relación entre el lego y el experto, no resulta adecuado para la que tiene lugar entre el *influencer* y sus seguidores, pues ésta parece tener su base en un sentimiento de identificación más que en las cualidades epistémicas del hablante. Es decir, su audiencia confía en él porque le consideran como a “uno de los suyos” y por tanto, al pertenecer al grupo, no les engañará de forma deliberada. De esta manera, la relación de confianza tiene lugar por cuestiones de carácter personal más que por la fiabilidad de los conocimientos transmitidos, pudiendo ser aprovechada de forma fraudulenta y maliciosa por un falso experto.

3-. INTERACCIONES ENTRE LA ESTRUCTURA EPISTÉMICA Y LA ESTRUCTURA DE PODER

El testimonio necesita de un acto de confianza para prosperar. Precisa de un oyente que crea que aquello que le cuenta un experto es una respuesta verdadera a sus dudas. Por esta razón, la relación de confianza entre un lego y un experto se sustenta sobre un pilar epistémico (los conocimientos de un experto) y otro social (su buena voluntad y el reconocimiento social). De esta manera, el lego confiará en el testimonio del experto y los conocimientos serán compartidos. Sin embargo, esta transmisión podría quedar completamente truncada por distintas razones que podríamos clasificar en dos grupos: razones epistémicas, como inconsistencia en el discurso o incapacidad de resolver dudas y razones de carácter social, como prejuicios identitarios relacionados con la edad, género, clase social, etc.

Podríamos explicar este fracaso del testimonio observando que en la sociedad coexisten dos estructuras: una epistémica y otra de poder. Idealmente, ambas deberían coincidir y hacer que el conocimiento fluya de forma que sólo aquellos que son verdaderos expertos apoyados en una voluntad de cooperación den informaciones veraces y valiosas para el conjunto de la sociedad. No obstante, es evidente que esta situación no ocurre y que se producen interacciones negativas entre las dos estructuras, dando cobijo a situaciones en las que alguien sabe y no es creído o bien, no sabe pero sí es creído. En resumen, podríamos pensar que estas situaciones pueden ser producidas por la desconfianza de unos individuos hacia otros por razones de carácter personal, pero creo que la base de dicha desconfianza es más profunda, llegando a estar enraizada en esas interferencias que tienen lugar entre la estructura epistémica y la estructura de poder.

En primer lugar, quisiera destacar que la figura del experto posee una gran importancia dentro de las decisiones de las democracias contemporáneas. Sin embargo, no son los únicos que tienen un papel destacado, pues proliferan otro tipo de personajes, que a pesar de no ser verdaderos expertos porque carecen de las virtudes epistémicas necesarias, constituyen una fuente de supuesta información que, aunque probablemente no influya directamente en las decisiones políticas, sí que lo hacen en las decisiones cotidianas de sus seguidores.

Hay quienes creen que las democracias no tienen que ver con la verdad, sino con la opinión, por lo que la verdad es algo de lo que se puede prescindir. Este rechazo de la

importancia de la verdad puede ser visto desde la cuestión del experto y la aparición de los *influencers*. En el caso de estos últimos, no se les exige veracidad en sus opiniones. Es cierto que si mintiese reiteradamente en sus reseñas (sobre productos, por ejemplo) probablemente perderían un gran número de seguidores que habiendo confiado en ellos han desembolsado dinero en algo inútil. De esta forma, el *influencer* habría establecido de forma más o menos explícita un compromiso con su audiencia y mentir constituiría una traición de la confianza de sus seguidores. Sin embargo, con quien tiene un compromiso ineludible es con una marca, no con sus seguidores. En este sentido, dejar a un lado la verdad en favor de la opinión puede convertirse en el mayor sustento sobre el que está situado el *influencer*, que a fin de cuentas, sólo vende una imagen, no conocimientos. No obstante, trataré con más profundidad las características básicas del *influencer* y su relación con quienes le siguen más adelante en otros apartados.

Fernando Broncano en *Puntos ciegos* (Broncano 2019) señala que nuestra sociedad, conocida como la sociedad de la información, es epistémicamente injusta. Se compone de dos estructuras, una epistémica y otra de poder cuyas interferencias entre sí afectan gravemente a las posiciones epistémicas de los individuos. Estas posiciones permiten que las personas tengan acceso a aquello que puede ser importante para sus proyectos de vida, es decir, están formadas por conocimientos cuya importancia es vital para conformarnos como personas libres de elegir aquello que pueda hacernos felices, como un proyecto de vida acorde a cómo queremos ser. Ahora bien, hay variedad en cuanto a las posiciones epistémicas se refiere. Así, podemos encontrar casos donde hay un alto poder, pero una baja posición epistémica, otros donde tanto el poder como la posición epistémica son altos o viceversa y por último, un bajo poder pero una posición epistémica alta. Aquí juegan un papel trascendental las ignorancias y los conocimientos y de ellos dependerá que una sociedad sea epistémicamente justa.

En esta situación, los individuos están anclados en distintas posiciones, pero todos y cada uno de ellos se han encontrado (y se encontrarán) en momentos donde tendrán que recurrir a una tercera persona a la que se le presupone una cierta superioridad epistémica para que les ayude a resolver un problema, ¿pero tienen los individuos las herramientas necesarias para juzgar la información que reciben?

Mi primera impresión es que parece que las personas quedan en muchos casos a expensas de supuestos expertos que a pesar de tener solidez en sus discursos o ser capaces de resolver dudas que su audiencia les plantea, en realidad no tienen las virtudes

epistémicas necesarias para lograr una transmisión real y veraz de conocimientos. En este sentido, parece que la manera de contrarrestar la proliferación de estos falsos expertos es la apuesta por unos conocimientos comunes que nos permitan articular artefactos que nos ayuden a juzgar la información que recibimos. Sin embargo, “la concepción neoliberal del conocimiento como capital en el que hay que invertir atenta peligrosamente contra la larga historia de producción común de conocimientos” (Broncano 2019, 26). Esta concepción neoliberal junto con otros fenómenos (como el de la posverdad y sus derivados) son los que están socavando estos puntos comunes. Parece paradójico que a pesar de vivir en la sociedad de la información donde los individuos pasan una parte nada desdeñable de sus vidas en instituciones de enseñanza, el conocimiento se ha convertido en una especie de posesión acabada en forma de título que se paga y se tiene. Una inversión que no deja de ser una barrera de exclusión social que influye de forma directa y manifiesta en las posiciones epistémicas de los individuos cuyas vidas son entendidas por el sistema como un capital. De esta manera, al minar las posiciones epistémicas de una parte de la población se produce una ignorancia masiva que acabará con la concepción del conocimiento propuesta por Fernando Broncano: el conocimiento como polinización, en la que las mentes de unos y otros se influyen colectivamente a través de pequeños actos. No obstante, es preciso señalar que la ignorancia puede suponer un acicate en el avance del conocimiento.

En el párrafo anterior mencioné el fenómeno de la posverdad porque creo que también puede constituir un sustento para los falsos expertos. La posverdad no consiste en una mentira, sino que se ampara en la indiferencia ante los hechos para darle protagonismo a las reacciones ante una opinión o acontecimiento. Puede expresarse a través de distintas formas como la polarización de grupos, el pánico moral o las teorías de la conspiración. La polarización consta de un debate entre dos posturas enfrentadas de las que lejos de salir un consenso intermedio, lo que tiene lugar es un refuerzo de las convicciones propias y un alejamiento del contrario. En el caso del pánico moral hay una hipersensibilidad hacia ciertas informaciones, provocando una respuesta temerosa o exagerada “que al mismo tiempo anestesia sus deseos de comprobar la veracidad de la información” (Broncano 2019, 35). Por último, pero no menos importante, las teorías de la conspiración son aquellas que tratan de explicar hechos aduciendo a grupos de poder ocultos. No sería difícil comprobar los hechos para desmontar este tipo de teorías pero en general son utilizadas para evitar la investigación de las causas reales de los hechos.

Todos estos fenómenos buscan las reacciones cada vez más enfrentadas de las personas que consumen información. No importa que sea verdadero o falso y por este motivo, considero fundamental relacionar estas cuestiones con las figuras del experto, el *influencer* y el falso experto. Todos somos seres sociales y buscamos sentirnos integrados dentro del grupo. Es decir, nuestra reacción ante una opinión o un acontecimiento será mediada en gran parte por lo que establezca el grupo. Por ejemplo, podemos considerar una determinada ideología política como parte de nuestra identidad. Por lo tanto, ante un hecho concreto trataremos de buscar la reacción acorde a nuestra ideología porque formar parte del grupo constituye nuestra imagen y cómo queremos ser. De esta forma, Fernando Broncano señalará que las pasiones ya no articulan las creencias, dejan de ser brújulas que nos orientan para convertirse en señalizadores de identidad. Así, en una sociedad donde somos cada vez más homogéneos, el deseo de identidad es la fuerza más poderosa en términos de rentabilidad política y económica.

4-. ACERCAMIENTO A LA FIGURA DEL *INFLUENCER*

En este capítulo comenzaré con una aproximación a la figura del experto no desde el enfoque de la epistemología, sino desde cómo es entendido en el imaginario popular, pues creo que hay aspectos de su imagen que son aprovechados por el *influencer* para dar una mayor credibilidad a sus opiniones. En este sentido, un *influencer* no es un depositario acreditado de un conocimiento específico. Por esta razón, considero que el segundo paso debe ser la definición de la figura del *influencer*, en qué consiste y sobre qué se sustenta para, en último lugar, realizar una aproximación crítica hacia él, ya que, su autoridad no descansa sobre una posición epistémicamente privilegiada, sino en una cuestión de imagen e identidad.

4.1-. EL EXPERTO EN EL IMAGINARIO POPULAR

En este apartado me gustaría presentar la figura del experto no desde el enfoque de la epistemología, sino desde la visión general y más cotidiana con el objetivo de arrojar luz sobre la cuestión del *influencer* y porqué puede llegar a ser tomado como un experto. Es decir, quiero ver si la manera más común de entender al experto puede dar pie al encumbramiento del *influencer* como un experto legítimo y verdadero.

Es cierto que en la mayoría de los casos, pensamos al experto como un científico en un laboratorio, pero esta definición resulta insuficiente porque se ocupa de más aspectos, no sólo de aquellos más académicos. No obstante, es útil porque al experto se le presuponen unos conocimientos más extensos y profundos que los de una mayoría (no experta en la materia). Asimismo, parece que la solidez en el discurso y la coherencia interna del mismo, la imparcialidad o gozar de una posición respetada en su campo, son elementos que no sólo están recogidos entre las virtudes epistémicas del experto, sino que también forman parte del imaginario colectivo de su figura. Por último, pero no menos importante, en muchos casos se piensa al experto como un hombre. De hecho, esta idea es recurrente en diversos ámbitos, no sólo en aquellos de carácter más académico, sino que también puede verse en otro tipo de expertos especializados en áreas más propias de la vida cotidiana como puede observarse en los anuncios televisivos de detergente para el lavaplatos.

Es posible que aun cuando el *influencer* propiamente no es un experto, porque su función social no es la misma, pueda ser confundido con uno. Es decir, la función del *influencer* no es la de transmitir conocimientos a otras personas, su objetivo es el de conseguir seguidores en las redes sociales en base a los contenidos que publican, como imágenes, opiniones o testimonios de sus vivencias. Sin embargo, hay rasgos en los discursos de algunos de ellos que pueden confundir a quienes les siguen, pues es posible que esos seguidores acudan a ellos no sólo en busca de entretenimiento, sino también en busca de alguna respuesta a sus dudas. En los dos apartados sucesivos trataré de explicar qué es un *influencer* y porqué considero que nunca podrá ser un experto, pero es cierto que en algunos casos son entendidos como verdaderos expertos porque su imagen podría concordar con algunos rasgos de esta figura. Así, al experto se le presupone imparcialidad, que su trabajo está marcado por sus conocimientos e investigaciones en un tema y que no está motivado por otros intereses, como pueden ser la fama o una cuestión económica. En este sentido, hay *influencers* cuya imagen de honestidad y autenticidad les hace parecer conocedores de una temática. Por ello, creo que es necesario adentrarme en las características específicas del *influencer* y su análisis en relación al experto.

4.2-. CARACTERÍSTICAS DEL INFLUENCER

Mi objetivo en este apartado es presentar la figura del *influencer* de manera neutral, es decir, no desde una perspectiva crítica, considerando si podría funcionar o no como un experto, sino atendiendo en primer lugar a sus características más básicas, para después hacer un análisis de la relación que tendría con un espectador. Sólo después veremos si ésta podría ser equiparable a la que tiene lugar entre un lego y un experto.

Ahora bien, ¿qué es un *influencer* y en qué se diferencia de cualquier personaje público de masas? Sus características fundamentales son las siguientes: su fama procede de los contenidos publicados en redes sociales y es contratado por las marcas por su poder de convicción a la hora de vender productos de diversa índole. Quizá que sea contratado por las marcas no es algo exclusivo de un *influencer*, pero sí que será importante a la hora de compararlo con el experto, pues a este último se le presupone la imparcialidad como una cualidad epistémicamente valiosa. Por otra parte, lo más importante del *influencer* es que su fama tiene origen en medios digitales como las redes sociales. Éstas constituyen el primer paso en su camino a la fama, lo cual no excluye que posteriormente utilicen

otras plataformas como la televisión o libros para promocionarse, pero eso formaría parte de una estrategia comercial.

No obstante, estas no son las únicas características del *influencer*. Deben poseer habilidades comunicativas y tener talento a la hora de crear historias a través de herramientas audiovisuales que puedan generar tendencia, por ejemplo, a la hora de promocionar un producto (Almeida 2017, capítulo 1). Además, deben tener un contacto aparentemente cercano, pues sus opiniones son valoradas y respetadas debido a la confianza que le otorgan sus seguidores. Sin embargo, poseer estas cualidades no termina de ser suficiente para ser un verdadero *influencer*, ya que debe ser capaz de traspasar los círculos de influencia, que comienzan en familiares, amigos y parejas. Es decir, su influencia sólo tiene lugar en un círculo muy estrecho formado por personas con las que tiene una relación bastante cercana y de la que podemos deducir, que hay un vínculo que le hace ser digno de confianza no por sus conocimientos, sino más bien por ser conocido por estas personas. Para seguir progresando, tendrá que ser capaz de influenciar en comunidades en línea y otros *influencers*, por lo que tendrá acceso a lo más importante: seguidores y posibles consumidores (Almeida 2017, capítulo 3). Sin el auge de las redes sociales y las nuevas tecnologías no sería posible hablar de esta figura. Por eso, el *influencer* no es equiparable a otros personajes públicos de masas cuya fama ha tenido lugar por otros cauces, como la música, la televisión o la política, entre otros ejemplos. Así, el *influencer* se caracteriza por sus habilidades en el uso de redes sociales para transmitir su mensaje y por un elemento fundamental: el carisma, que le hace capaz de vender una identidad con un estilo fascinante capaz de atraer la atención de seguidores que le tomen como modelo a seguir.

Por otra parte, más allá de los rasgos básicos del *influencer*, es importante destacar que pueden clasificarse en tres categorías (Almeida 2017, capítulo 1). En el primer tipo encontramos a los líderes de opinión, que son aquellos que recomiendan productos sin ser contratados por una marca. Esto les otorga un aura de independencia y honestidad que genera respuestas positivas en su audiencia. Frente a este tipo, podríamos situar a los llamados *celebrities* que reseñan productos bajo previo pago. Por último, los de la tercera categoría pueden denominarse “gurús” y se caracterizan por ser grandes conocedores de una temática y poseer una formación específica que les avala.

Las nuevas tecnologías parecen haber traído una mayor accesibilidad poniendo conocimientos de todo tipo al alcance de la mano y trayendo consigo nuevas formas de

comunicación más atractivas para todos los públicos. Los avances tecnológicos permiten rápidas mejoras en la calidad de las comunicaciones, ampliando las posibilidades de la transmisión de ideas. Ya no es necesario que se congregue un grupo de personas en una sala para dar una conferencia si se dispone de conexión a internet y un equipo adecuado. Ha dejado de ser imprescindible el tener que desplazarse a un lugar. Volviendo al *influencer*, prácticamente la totalidad de sus contenidos son publicados en medios digitales, exceptuando casos en los que por ejemplo, publican libros como una parte de su estrategia de ventas. Las redes sociales no sólo son accesibles para cualquier persona que posea un dispositivo con conexión a la red sino que están disponibles todas las horas del día de forma instantánea. Además, los contenidos de los *influencers* son en su mayoría gratuitos. En este sentido, se cumplen dos tesis sobre la vida moderna que señaló Zygmunt Bauman: la primera fue llamada como “síndrome de la impaciencia” que consiste en entender cualquier tipo de demora como un estigma de inferioridad, lo que puede llevar a una identificación del progreso con los atajos (Bauman 2005, 22). La segunda no caracteriza al consumismo moderno por la acumulación de cosas, sino por el breve goce de éstas (Bauman 2005, 29). De hecho, creo que si prestamos atención a estas dos tesis, podemos ver porqué tiene tanto éxito el *influencer*. Sus contenidos se encuentran en una plataforma de fácil y rápido acceso. No nos sentimos obligados a esperar para realizar un deseo concreto como sería la obtención de entretenimiento o información, además es gratuito. Pero lo mejor es que los contenidos publicados son muy fáciles de desechar una vez que hemos satisfecho ese deseo de entretenimiento. Esperamos que nos entretenga el tiempo que estamos dispuestos a dar para después borrarlo o simplemente olvidarlo. Por ejemplo, un libro siempre nos ocupará un espacio físico en una estantería y al costarnos dinero es posible que nos cause más reparo deshacernos de él. Con los contenidos de una red social no ocurre, la necesidad de entretenimiento queda resuelta de forma instantánea y barata y ahí creo que está gran parte del éxito del *influencer*.

4.3-. APROXIMACIÓN CRÍTICA AL INFLUENCER

En primer lugar, no se están teniendo en cuenta sus cualidades epistémicas, sino que lo importante es tener una cierta credibilidad sobre un tema. En este sentido, la influencia del *influencer* no se basa en el prestigio y la credibilidad epistémica, parece más bien que su autoridad se sustenta sobre su capacidad para expresar sus opiniones, experiencias o consideraciones sobre un asunto. Por ello, su autoridad no es como la del experto. Este último necesita de unos conocimientos para poder ser una autoridad a la que

acudir en busca de respuestas verdaderas y posee unas habilidades que la mayoría (legos) no tendrán sin sus explicaciones. Sin embargo, si nos paramos a analizar al *influencer*, esas capacidades que tiene para expresar sus opiniones y experiencias poco tienen que ver con las cualidades epistémicas del experto. Lo importante es tener una *cierta credibilidad* y una imagen formada por sus valores, estilo, tono, personalidad y edad acorde con la lo que desea transmitir una marca. Así, la fama del *influencer* tiene más que ver con la identidad y su manera de “ser uno mismo” que con una posición epistémicamente privilegiada. Su supuesta autoridad no puede ser en ningún caso equivalente a la de un experto porque son modelos identitarios a imitar y vendedores de una forma de expresión supuestamente espontánea y auténtica, no depositarios acreditados de un conocimiento especializado.

No obstante, en el apartado anterior señalé que había tres tipos diferenciados de *influencers*: líderes de opinión, *celebrities* y gurús. En este último tipo pueden surgir casos de intrusismo profesional por parte de personas sin formación cuyos contenidos gustan en la red (Almeida 2017, capítulo 1). Respecto a los dos primeros tipos de *influencers* parece que queda claro que sus testimonios son más bien relatos de experiencias de un consumidor hacia un posible comprador. En este sentido, los pertenecientes a la tercera categoría o gurús parecen más interesantes en cuanto a la cuestión del experto. En este caso, no sólo tienen un importante peso social dado por sus seguidores, también tienen ciertos conocimientos o una formación específica, por lo que tendrían ciertas virtudes epistémicas. Sin embargo, no creo que aun cuando parecen reunir una vertiente epistémica y otra social puedan ser equiparados a un experto. El experto adquiere su prestigio en base a sus conocimientos, el gurú adquiere fama en base al éxito de sus contenidos publicados en la red, si bien es cierto, sus conocimientos pueden servirle de ayuda a la hora de dar un discurso más sólido y generar una sensación de fiabilidad en su audiencia, pero en cualquier caso, la vertiente epistémica es opcional para el *influencer* y no una condición necesaria, como sería para el experto.

Si en el caso del experto defendí una concepción mixta de su figura que incluyese tanto sus cualidades epistémicas como un prestigio que descansa sobre la validez de sus juicios, en el caso del *influencer* no puedo pensar de la misma manera. Para el experto existen algunos indicadores que pueden ayudarnos a identificarle como la imparcialidad, proporcionalidad, gozar de un cierto consenso en su campo que le avale para ser admitido como experto o solidez en su discurso. En el caso del *influencer* no tiene porqué tenerlos.

La imparcialidad es algo prescindible para él, ya que, como se puede ver en la definición del principio del apartado, su influencia le permitirá ser un prescriptor para una marca. Tampoco necesita ser reconocido por otros expertos como alguien cuyos conocimientos son valiosos en un campo concreto. No obstante, la solidez en el discurso sí que puede suponer una ventaja a la hora dar una opinión, creando una apariencia de posesión de conocimientos.

En cualquier caso, el *influencer* no necesita ser un depositario acreditado de conocimientos para poder ser una autoridad cuyo prestigio le convierta en una referencia para un campo concreto, sino que basta con ser capaz de traspasar los llamados círculos de influencia para tener cierta fama y un número considerable de seguidores. Por tanto, si consideré anteriormente que el experto debía poseer conocimientos y prestigio para serlo realmente, para el *influencer* sólo sería necesaria una imagen que sea aceptada por el público.

Además, creo que es importante destacar que el *influencer* nunca podrá ser un verdadero experto porque la relación que hay entre el lego y el experto no tiene lugar entre un *influencer* y un espectador que ve sus contenidos. En el primer caso, el lego se encuentra en una situación de precariedad (no sabe algo que necesita saber) y acude al experto porque éste se encuentra en una posición de superioridad epistémica. De esta manera, el experto dará testimonio de sus conocimientos con el objetivo de ayudar o aclarar las dudas de su oyente. Pero esta relación no se da sin más, sino que son necesarios algunos elementos. En primer lugar, el experto debe albergar conocimientos que la mayoría no tiene, esto es un criterio epistémico y a la vez social, ya que se convierte en experto en la medida que hay otro (lego) que no sabe. En segundo lugar, el experto posee una reputación respaldada por sus conocimientos, convirtiéndole en una referencia digna de ser consultada y merecedora de confianza. Por último, el objetivo del lego es encontrar respuestas verdaderas a sus dudas. Por esta razón, cuando acude al experto se establece un compromiso (explícito o implícito) entre ambos que pueda dar lugar a una relación de confianza en la que el lego confiará en las habilidades y buena voluntad del experto, que a su vez tendrá que dar una respuesta sincera si no desea poner en peligro su reputación.

Ahora bien, ¿ocurre algo similar entre un espectador y un *influencer*? Personalmente pienso que no, que es una relación diferente. El oyente no es lego que necesita el consejo de un experto. Esto no implica una ausencia de dudas y cabe la posibilidad de que esté tratando de resolverlas con lo que el *influencer* cuenta, pero en

este tipo de relación calificaré al oyente como espectador, pues como dije antes, su objetivo no es el de albergar una fuente extensa de conocimientos sobre un tema, sino generar contenidos digitales (mayoritariamente) donde da testimonio de sus opiniones, experiencias o vivencias. En este sentido, el *influencer* no goza de una posición epistémicamente superior. Su baza está en una cuestión de imagen y en “saber ser uno mismo” de forma que esa autenticidad sea compatible con los valores y el estilo que una marca busca en un embajador de sus productos. Así, su testimonio no aporta conocimientos, no sería más que la opinión de un consumidor que ya ha probado un producto. Además, no posee el prestigio de un experto, pero sí fama y seguidores. Sin embargo, la fama no está exenta de fraude, no le obliga a establecer un compromiso de ninguna clase con su audiencia. Mientras que la autoridad del experto está en juego cuando es preguntado, la fama del *influencer* no corre ese peligro. La fama no requiere de un compromiso que, de ser traicionado, caiga en la desconfianza. De hecho, el único compromiso que tiene es el que ha establecido con una marca. No obstante, esto no exime a las marcas de cometer un fraude con algunos de sus productos. En ese sentido, la ruptura de la confianza se produciría entre la marca y el *influencer* elegido para promocionarla, sería este último el traicionado, que ha puesto su nombre y su testimonio a favor de tales productos. Así, aunque pudiese caer en desgracia por promocionar algo que ha resultado ser un engaño y ser rechazado por sus seguidores, podría darse al mismo tiempo el caso contrario y ser respaldado por su audiencia a pesar de la nefasta promoción. Por ejemplo, su audiencia podría pensar que ha sido víctima (igual que ellos) de una marca maliciosa que ha jugado con ellos. Por tanto, se reforzaría aún más el sentimiento de que el *influencer* es “uno de los nuestros”. Podría perder seguidores, pero no supondría una caída en desgracia porque una parte de su audiencia podría seguir apoyándole gracias a esa relación de confianza basada en un supuesto vínculo de identificación.

CONCLUSIÓN

En el inicio consideré que las fricciones entre la estructura epistémica y la de poder que conforman la sociedad afectan a la figura del experto, no sólo en aquellos casos donde se producen situaciones de injusticia epistémica, sino también en el auge de un posible competidor del experto: el *influencer*. Hablo de posible competidor en la medida en que constituye una figura a la que también se puede acudir (de forma desacertada probablemente) en busca de asesoramiento sobre una cuestión concreta.

En cualquier caso, me pareció importante delimitar la figura del experto para poder dar paso a lo que creo que es el sustento principal en la relación que tiene lugar entre un experto y el lego que acude a él en busca de información. Así, la concepción epistémica del experto es importante porque pone el foco en sus habilidades, conocimientos, experiencia y capacidad de transmitir lo que sabe a otras personas. Sin embargo, esta propuesta me pareció insatisfactoria en cuanto al debate que se puede producir entre dos expertos. En esa situación, dos especialistas en el mismo campo sostienen posiciones opuestas y discuten para poder llegar a un consenso o bien, ver en qué punto es débil la propuesta contraria. El lego se encontraría en una situación de precariedad epistémica doble, por una parte, sigue sin saber aquello que necesita conocer para resolver sus dudas y a la vez tiene que decidir, sin las herramientas epistémicas pertinentes, quién de esos dos expertos es más experto, lo que podría llevarle a elegir de forma poco favorable a sus intereses atendiendo a cuestiones como el tono, las formas o el entusiasmo del discurso.

No obstante, también se puede apelar a un enfoque más social del experto, donde la reputación constituye un punto fundamental. Es decir, el experto lo es en la medida en que hay otros que no saben lo que él sí, por lo que la noción de experto es insoluble de la de lego. Además, otro punto que reforzaría esta propuesta serían los cambios que sufren las habilidades y conocimientos junto con las comunidades en las que están inmersos. En definitiva, mi apuesta va hacia una concepción que combina ambos enfoques del experto. Sus virtudes epistémicas deberán ser una condición necesaria, pero éstas no son suficientes, por lo que deberá tener consigo un prestigio social que le convierta en una autoridad, una referencia a la que acudir basada en una posición epistémica privilegiada. Sus conocimientos son una base imprescindible pues el experto lo es en la medida en que hay otros que no saben lo que él sí. Además, necesita del prestigio y la reputación para constituirse como un referente digno de ser consultado. Si no tuviera dichas cualidades

epistémicas no sería distinto de la mayoría de personas y si las tuviera, pero no fuera reconocido por los demás como un experto, seguiría teniendo un saber muy amplio, pero no sería una figura cuyos juicios son merecedores de confianza en un ámbito específico, no gozaría del peso social que parece llevar consigo la figura del experto.

El experto entonces reúne dentro de sí dos vertientes: una epistémica y otra social. Sin embargo, aunque son necesarias para ser constituido como experto, necesita de una relación de confianza con el lego, por lo que ésta se convierte en un sustento de su figura. La confianza también está formada por esas dos vertientes. Por una parte, el lego confía en los conocimientos y habilidades del experto (vertiente epistémica) y por otra, confía en su buena voluntad y deseo de cooperación (vertiente social). Así, se establece un compromiso (ya sea explícito o implícito) entre las partes por el cual el experto deberá dar una información veraz sobre una cuestión concreta. En este sentido, cuando el experto es preguntado se está poniendo en juego su autoridad y su respuesta (y las consecuencias de la misma) pueden repercutir de distintas maneras sobre él. Su caso es especial porque no sólo tiene un compromiso con su oyente para satisfacer sus dudas de forma sincera, sino que podríamos decir que se encuentra obligado a contestar de forma honesta si no quiere comprometer su prestigio dando una respuesta errónea, ya sea por error fortuito o deliberado.

Pienso que es en la relación de confianza donde podemos encontrar el principal sustento de una crítica al *influencer* pues la relación de confianza que hay entre él y sus seguidores parece tener su base en un sentimiento de identificación más que en las cualidades epistémicas del hablante. Es decir, su audiencia confía en él porque le consideran como a “uno de los suyos”. Por tanto, al pertenecer al grupo, no les engañará de forma deliberada. De esta manera, la relación de confianza tiene lugar por cuestiones de carácter personal más que por la fiabilidad de los conocimientos transmitidos. Además, el *influencer* no tiene un compromiso con su audiencia, lo tiene con una marca que le contrata como embajador de sus productos y aun cuando la marca cometiese un fraude, creo que no saldría perjudicado en la relación con sus seguidores, pues aunque perdiese algunos de ellos, otros que sientan una mayor identificación le respaldarán alegando que ha sido una víctima, igual que ellos, de una marca malévola que ha jugado con ellos.

Además, creo que es en las interferencias entre la estructura epistémica y la de poder donde el *influencer* encuentra cobijo para alzarse con la apariencia de un experto. Esos desajustes propician que los conocimientos no fluyan desde las personas que saben

hacia la mayoría que no sabe, sino que propicia situaciones injustas en las que hay personas que saben, pero no son creídas y otras que a pesar de no saber, son creídas. El primer caso podría tener lugar por una injusticia de carácter epistémico, como se pudo ver en el ejemplo de la artista Elisabetta Sirani, mientras que en el segundo, podríamos enmarcar los testimonios propiciados por los *influencers*. Su autoridad no es como la del experto, de hecho, su prestigio es más bien fama y su credibilidad depende de una cuestión de carisma. Es decir, no están transmitiendo conocimientos, su fama tiene más que ver con la identidad y su manera de “ser uno mismo” que con una posición epistémicamente privilegiada. Su supuesta autoridad no puede ser en ningún caso equivalente a la de un experto porque son modelos identitarios a imitar y vendedores de una forma de expresión supuestamente espontánea y auténtica, no depositarios acreditados de un conocimiento especializado.

En este sentido, la identidad juega un papel crucial en la lucha entre las estructuras de la sociedad. La información es divulgada en muchos casos con el objetivo de provocar reacciones exageradas frente a un hecho, ya sean a favor o en contra. Así, el deseo de pertenencia a un grupo nos determinará a la hora de ver el hecho en cuestión. Lo que nos mueve es la identidad, la imagen de nosotros mismos que queremos tener.

En definitiva, la noción de experto, al ser un concepto social que cambia junto con la sociedad en la que está inmerso, está directamente relacionada con el surgimiento de figuras como la del *influencer*. No porque sean lo mismo, sino porque ambas son utilizadas como una posible fuente de información a la que recurrir en busca de respuestas. Sin embargo, si se profundiza en las relaciones de confianza que tienen lugar entre un lego y un experto, podemos corroborar que las que tienen lugar entre un espectador y un *influencer* no son iguales. El experto cada vez que es preguntado pone su autoridad y prestigio en juego. Tiene el compromiso, e incluso la obligación de responder sinceramente con lo que sabe. Ahora bien, el *influencer*, además de poseer unas características concretas que le hacen diferente, carece de esa obligación. No constituye en ningún caso una fuente acreditada de conocimientos específicos. Su virtud no es epistémica, es únicamente un modelo identitario a imitar. Su base se encuentra en su forma de ser “uno mismo”, en un estilo interesante para un determinado grupo de personas. De esta manera, podemos concluir que el auge del *influencer* está motivado por el papel que juega la identidad en las interferencias que tienen lugar entre la estructura epistémica y la estructura de poder de la sociedad, pues su principal baza es la de

proporcionar un estilo, una forma de ser y sólo en base a ellos, y no a unos supuestos conocimientos sobre un tema, es creído.

BIBLIOGRAFÍA

Almeida, R. (2017): *Influencers: la nueva tendencia del marketing online*, Barcelona: Ed. Base

Bauman, Z. (2005): *Los retos de la educación en la modernidad líquida*, Barcelona: Gedisa

Broncano, F. (2019): *Puntos ciegos. Ignorancia pública y conocimiento privado*, Madrid: Lengua de Trapo

Caso, A. (2005): *Las olvidadas. Una historia de mujeres creadoras*, Barcelona: Planeta

Fricker, M. (2017): *Injusticia epistémica. El poder y la ética del conocimiento*, Barcelona: Herder

Goldman, A. (2018): “Expertise”, *Topoi*, n.º 37, pp. 3-10

Hawley, K. (2014): “Trust, Distrust and Commitment”, *Nous*, n.º 48, pp. 1-20

Martini, C. (2020): “The epistemology of expertise” en M. Fricker, P.I. Graham, D. Hendersson, N.J.L.L. Pedersen (ed.), *The Routledge Handbook of Social Epistemology*, Nueva York: Routledge, pp. 15-22