

Fundamentos de la comunicación frente a una crisis global de autenticidad

Foundations of communication in the face of a global crisis of authenticity

*Mercedes Milagro Sarapura Sarapura**

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación,
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Recibido: 01 de noviembre de 2022

Aceptado: 02 de diciembre de 2022

Resumen

Ante la falta de claridad en un entorno global saturado de información, es menester un regreso a los fundamentos de la comunicación para afrontar con ahínco la problemática de la crisis de autenticidad, evidente no solo en los contenidos mediáticos que circulan en las redes, sino especialmente en los líderes de opinión. Por ello, se propone un análisis sobre la importancia de la verdad en la interacción comunicativa, y de fenómenos como la posverdad, que reclaman como solución la reconsideración de sólidos referentes de integridad basados en la ejemplaridad de Gomá (2009); como garantía de autenticidad que inspire confianza frente a una autenticidad planteada desde la perspectiva de la modernidad, de acuerdo a Taylor (1994), que pondera un subjetivismo ciego sin claras aspiraciones. Esta investigación es de enfoque cualitativo y de método deductivo analítico; se revisa los fundamentos de la comunicación y de la autenticidad.

Palabras clave: comunicación, ética, integridad, posverdad.



Abstract

Given the lack of clarity in a global environment saturated with information, it is necessary to return to the fundamentals of communication in order to face the problem of the crisis of authenticity, evident not only in the media content circulating in the networks, but especially in opinion leaders. This research proposes an analysis of the importance of truth in communicative interaction, as well as of phenomena such as posttruth, which demand as a solution the reconsideration of solid referents of integrity based on exemplarity (Gomá, 2009); this, as the only guarantee of authenticity that inspires trust as opposed to an authenticity proposed from the perspective of modernity (Taylor, 1994), which ponders a blind subjectivism without clear aspirations.

Keywords: communication, ethics, integrity, post-truth.

Introducción

La vertiginosa circulación de información de la «aldea global» de McLuhan (1996) no se detiene. No obstante, en estos tiempos es evidente que no hay la suficiente claridad en dicho escenario como para distinguir entre lo existente y lo no existente, o entre juicios y observaciones; no hay quién diferencie lo verdadero de lo falso. Por ende, una de las crisis más grandes de la sociedad global actual, sino la más importante, es la falta de autenticidad y de reconocimiento de la verdad.

Paradójicamente, en la era de las tecnologías de la comunicación, el ser humano ha olvidado qué es la comunicación y cuál es su fundamento, aunque ya lo advertía McLuhan (1996) al observar que, con las tecnologías de la comunicación, el medio sería el mensaje. De ahí también resulta cuestionable que sea una auténtica sociedad del conocimiento, pues como afirma Barranquero-Carretero (2013) «el conocimiento no es sinónimo de acceso ilimitado o mayor circulación de información, sino de interpretación, comprensión crítica e incluso recreación de esa información dentro de un contexto espacial, temporal y cultural determinados» (p. 429). Así como la

comunicación no es un mero contacto a través de un medio tecnológico, el conocimiento no es circulación o acumulación de datos, sino reflexión analítica en busca de sentido.

Es probable que sean muchas las razones por las que la sociedad actual se ha convertido en un insólito escenario de lo real maravilloso o en el reino de la posverdad, pero una de esas razones, sin duda, es aquella vertiginosa circulación de datos que impulsa y es impulsada a la vez como en una especie de simbiosis, un estilo de vida acelerado (Barranquero-Carretero, 2013); sin espacio para la observación acuciosa, pues los seres humanos desfilan por la tierra como en un laberinto de espejos en el que solo cuentan las apariencias, la confusión y la incertidumbre.

La presente investigación propone una revisión de los fundamentos de la comunicación ante la crisis global de autenticidad a partir de la importancia que tiene el mensaje como relato mediático y portador de la verdad; debido a que, por naturaleza, el relato humano siempre ha pertenecido a la verdad en el contexto de la vida ordinaria, con reconocimiento por supuesto, de que en el ámbito de la recreación y el arte, el relato puede ser legítimamente inverosímil o fabuloso.

Metodología

Esta investigación es de enfoque cualitativo y de método deductivo analítico; parte de una revisión teórica de los fundamentos de la comunicación y luego ahonda en la problemática de la autenticidad, tanto desde su conceptualización moderna como desde un sentido más amplio.

La verdad como fundamento de la comunicación

Según Mead, «la comunicación es la actividad más humana y humanizante» (como se citó en Fernández y Galguera, 2009, p. 20), y es tan intrínseca a la naturaleza humana que la define. No hay nada del hombre que quede fuera de la comunicación, pues «es la matriz en la que encajan todas sus actividades» (Bateson y Ruesch, como se citó en Rizo, 2011). En síntesis, «el hombre es en comunicación» (Jaspers, como se citó en Villarino, 2009, p. 53).

El ser humano no es tal si no sale de sí para afectar su entorno, esta es la raíz del mensaje como parte del proceso comunicativo; sin embargo, en el contexto contemporáneo se habla de una cultura mediática, ya que, desde hace más de cien años, son los medios tecnológicos de comunicación los que cobran relevancia hasta el punto de asumir el papel de narradores de la realidad.

El vocablo latino *communis* es la raíz etimológica de la palabra comunicación y significa puesta en común, por lo que el acto comunicativo es comunión y no precisamente de meras palabras o discursos, sino de seres, pues no es posible poner en común lo que no es o no existe; y es aquí cuando como al interior de una coraza, se haya la verdad como el quicio de la comunicación, porque, a su vez, aquella se define como la revelación del ser en sí mismo o como aquello que se corresponde con un hecho en la realidad (Holst, 2016).

La práctica comunicativa mediatizada ha empobrecido el mensaje, ante la ponderación del medio tecnológico, el mensaje permanece en la indiferencia, pues da lo mismo si lo que se dice es verdad o no, ya que lo que importa es el impacto del medio. En esa misma perspectiva, «la comunicabilidad de los medios está mucho más en los modos de narrar que en los contenidos propiamente dichos» (Rincón, 2006, p. 15). Las prácticas mediáticas son relatos que «deben ser comprendidos más desde la narración que desde los argumentos, más desde el estilo y las estéticas que desde las razones y las ideologías» (Rincón, 2006, p. 15).

La intención natural de contar algo surge del deseo de compartir, no obstante, ahora, la intención de contar parte del deseo de crear expectativas, tal como ocurre frecuentemente a través de las redes sociales, en donde muchos mensajes se elaboran con el único fin de obtener vistas redituables con las herramientas técnicas que se tienen, sin importar si los mensajes se repiten, son irrelevantes o falsos.

Concerniente a las intenciones en el mensaje Niño et al. sostienen:

La forma en que las necesidades económicas han moldeado y siguen moldeando la mentalidad individual y colectiva lleva,

aparentemente, a una circunstancia en la que la empatía hacia el prójimo –entendido como el desconocido– comienza a ser menos y menos relevante en la decisión del voto y en la asunción de mensajes sociales. (2017, p. 90)

Además, la perspectiva de cada persona cuenta; por ejemplo, Leyva señala que «nuestros puntos de vista son válidos porque son nuestros, y la sinceridad ha quedado reducida a la expresión desnuda, hiriente incluso, de sensaciones y percepciones» (como se citó en Niño et al., 2017, p. 90)

Por otra parte, el mensaje lleno de emocionalidad tiene mayor peso; en este sentido, «se tiende a pensar que los telespectadores son influidos especialmente desde la razón, cuando en realidad son influidos primordialmente desde las emociones» Ferrés (1996, p. 15). El mensaje puede tener una construcción discursiva en la que se apela a los sentimientos del público para llegar con mayor fuerza. Aquí, adquiere relevancia el término *postverdad*, utilizado, por primera vez en 1992, por el escritor servio-americano Steve Tesich, en el diario *The Nation*, para referirse a escándalos políticos como el caso Watergate o la Guerra del Golfo (Niño et al., 2017).

Las tecnologías de la comunicación han conseguido que la interacción comunicativa, por medio de ellas, sea lo más parecida a la interacción directa desde el simple hecho de que los emoticones salven los códigos no verbales propios del encuentro personal hasta el gran logro de la fluidez en el intercambio de información que, en la primera etapa de los medios tradicionales, no se tenía. Ahora, a través de las redes sociales, dicha fluidez es tal que el diálogo es permanente, más allá del tiempo y el espacio entre personas o entre instituciones mediáticas y receptores; no obstante, el que estos se tornen activos y hayan alcanzado el nivel de los emisores mediáticos y líderes de opinión ha llevado a la situación crítica en la que «el público es editor de su propia información, y de su propia desinformación: se convierte en herramienta de su propia manipulación por parte de grupos de interés al dar eco a noticias e informaciones determinadas» (Niño et al., 2017, p. 90).

Por todo lo señalado, resulta razonable que la crítica sobre los medios recaiga en el hecho de que el mensaje no sea más que la forma de un vacío. Ahora bien, si la verdad es, la problemática gira en torno a lo que se diga

sobre ella, es decir, gira en torno a las proposiciones que se formulen sobre un hecho, pues el hecho no es verdadero ni falso, el hecho es; y dichas proposiciones se distinguen entre observaciones y juicios (Berlo, 2000).

El periodista como informante elabora observaciones sujetas a verificación y, como líder de opinión, elabora juicios que son proposiciones valorativas que no se pueden verificar; esto mismo ocurre con todo ciudadano participativo en las redes sociales, pero, la capacidad de impacto de los medios tecnológicos predisponen a que haya más juicios que observaciones, de tal manera que las aseveraciones, justificaciones y puntos de vista en general se sostengan sobre la base de una emotividad emancipada de toda posibilidad de raciocinio.

Asimismo, es fundamental subrayar que la verdad no es asunto exclusivo de la dimensión denotativa, sino también en su sentido más completo y elevado, es asunto de la dimensión connotativa. Pues, si bien se puede reconocer qué valores morales como el bien o la belleza estén sujetos usualmente a proposiciones de juicio, no se puede negar que existe una ley universal sobre la que todas las personas de todos los lugares y épocas han estado de acuerdo. Al respecto Lewis (1977) refiere:

Esta ley o regla en cuanto a lo correcto y lo incorrecto se conoce como ley de la naturaleza. Hoy día, cuando hablamos de las «leyes de la naturaleza», por lo general nos referimos a cosas como la gravedad, la herencia o las leyes de la química. Pero cuando los pensadores antiguos llamaron a la ley de lo correcto y lo incorrecto «ley de la naturaleza» se referían a la ley de la naturaleza humana. La idea era que, así como todos los cuerpos se hallan gobernados por la ley de la gravitación y los organismos por las leyes biológicas, la criatura llamada hombre también tenía su ley, con esta gran diferencia: un cuerpo no puede escoger entre obedecer la ley de la gravitación o no, mientras que el hombre puede escoger obedecer la ley de la naturaleza o desobedecerla. (p. 20)

Por lo tanto, que la sociedad haya entrado en la dimensión de la posverdad se debe al desborde de los juicios sobre las observaciones, es

decir, a la abundancia de proposiciones que opinan sobre la verdad, pero que no saben descifrarla; obedece a la indiferencia o no reconocer que los valores morales, como el bien o la belleza, son parte de un consenso universal irrevocable. Es el caso de los subjetivistas críticos de Aristóteles quienes dicen que su «biología metafísica» está desfasada (Taylor, 1994).

Así pues, la sociedad de la posverdad es una sociedad sin diégesis sustanciosa, una sociedad liviana y carente de argumentos, producto de una reflexión profunda. Bauman (2002) observa que, si bien no se deshecha el pensamiento crítico, este resulta superfluo e ineficaz; situación paradójica si se recuerda que el pensamiento moderno se funda con el Racionalismo que ponderaba el centro de la razón como eje.

Evidentemente, la crisis de la razón, obligó a valorar lo que significa la trascendencia, aún sin una comprensión plena de ella, como ocurre con los filósofos existencialistas. Más aún, desde el Romanticismo se vuelve la mirada a la certera existencia de realidades intangibles o poco comprensibles, solo que desde una postura subjetiva, pues como señala Roas al referirse al género fantástico en la literatura, no es que se busque demostrar lo sobrenatural, sino la posibilidad de una realidad anormal (2011, como se citó en Molina, 2018); circunstancia del hombre posmoderno.

A propósito de ello, en 1989 Francis Fukuyama publica un artículo en el que declara el fin de la historia gracias al triunfo del mercado liberal sobre grandes relatos como el marxismo o el cristianismo, por lo que ve el surgimiento de una sociedad desideologizada y completamente apartada de principios que parecieron hasta entonces incuestionables.

Es entonces cuando cobran cabida los matices ante los otrora irrefutables binomios como blanco, negro, arriba, abajo o bien y mal, a raíz de la propuesta del matemático soviético Lofti Zadeh sobre la lógica *fuzzy*, que consiste en que nada es absoluto; va de acuerdo con la filosofía oriental como el budismo, que plantea ir más allá de todos los opuestos y se opone a Aristóteles quien sostenía que toda cosa debe ser o no ser. Ante ese panorama, todo es relativo y, por ende, no hay lugar para la discusión de pareceres, pues cada quien mediante un gesto tolerante conserva su propia valoración de las cosas y tan solo se preocupa por el cuidar del equilibrio

de una convivencia ciega, sorda, muda; en una palabra, literalmente sin sentido, porque por el contrario, el conflicto requiere de cooperación pues como propone Vilches (2001):

No hay luchas o resistencias sin terrenos comunes, de entendimiento sobre algunas reglas. ¿En qué consiste esa cooperación? Precisamente en la aceptación del conflicto como base de la comunicación, en la evidencia de que sin conflicto no hay comunicación. Sin conflicto no hay historia, no hay narración ... El conflicto no busca la destrucción de los actores de la comunicación sino su supervivencia. (p. 135)

Nada se discute porque todo puede ser posible y todos pueden tener la razón, no se aspira a nada más que a lo propio, no hay ideales a los que aspirar. La totalidad triunfa sobre el infinito, porque el reconocimiento del otro implica una incomodidad que desafía; su aceptación significa un riesgo de renuncia. Por el contrario, la comunicación, aunque suponga el riesgo del conflicto, va desde el «yo-tú» que plantea Buber (2020) como acontecimiento explicado desde la amistad hasta la aceptación del otro como infinito rotundo. Lévinas (2002) lo explica de la siguiente forma:

El otro se mantiene y se confirma en su heterogeneidad tan pronto como se lo interpela y aunque sea sólo para decirle que no se le puede hablar, para ficharlo como enfermo, para anunciarle su condena a muerte; al mismo tiempo que apresado, herido, violentado, es «respetado». (p. 92)

Una autenticidad en crisis

La raíz griega del término autenticidad es *authentikós* que significa primordial o todo lo que se relaciona con el poder absoluto; y *authentés*, refiere a aquel que actúa por sí mismo, que es dueño absoluto de sus actos. En suma, la autenticidad es la cualidad de ser auténtico, es decir, de ser original y, por ende, autónomo. Resulta relevante que el poder absoluto esté condicionado por la audacia de mostrarse con transparencia u originalidad que, a su vez, se corresponde con la aseveración bíblica «la verdad os hará libres».

El quehacer periodístico reclama la defensa de la verdad y, en general, en el laberíntico escenario de las redes sociales urgen garantías de autenticidad en los contenidos que den la suficiente confianza como para apoyarse y hallar en ellos orientación; empero, en dicho escenario la potestad no la tienen los comunicadores, sino cada una de los cientos de millones de usuarios; por lo que la realidad virtual se presenta como una realidad fantástica en la que todo es posible y en donde los límites entre deberes y poderes se difuminan.

Internet es el lugar en el que mejor se hacen sorprendentes demostraciones cotidianas de las grandes y pequeñas curiosidades que tiene el mundo real, pero, cuál; si dejaran una línea punteada, al menor descuido, entran en escena contenidos fabulosos e inverosímiles que sin avisar desinforman y construyen nuevos mitos y leyendas que perviven, como por contraste, junto a contenidos científicos de diversa índole.

Frente a ello, surge la interrogante sobre las garantías de la autenticidad, pues ya no hay quien se presente como un sólido referente que custodie la vulnerabilidad del receptor; los líderes de opinión así como las instituciones han perdido la solidez de una probada credibilidad; y es aquí cuando es pertinente recordar una de las conclusiones determinantes de la teoría de los efectos limitados, que la eficacia de la influencia de los contenidos mediáticos está condicionada por la credibilidad de la fuente. En las primeras investigaciones sobre la comunicación de masas, Lasswell concluyó en que la propaganda era la mejor forma de persuasión de las masas, dentro del contexto de conflicto bélico que se vivía en la primera parte del siglo

XX (como se citó en Entel, 1995). Por su parte, Hovland observó que la publicidad era el discurso más eficaz para lograr la persuasión, aunque el efecto determinante dependía de la confiabilidad de la fuente.

La credibilidad solo es consecuencia de un historial de actos coherentes. De acuerdo al paradigma de Lazarfeld, quien explicaba el proceso comunicativo en dos pasos: de los medios a los líderes y de estos a los grupos, esta sería la era de dichos líderes que, como ciudadanos comunes, pero empoderados por las nuevas tecnologías de la comunicación, guían a miles de seguidores en algún ámbito concreto del conocimiento humano (El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos, 2022).

Una primera mirada, reflejaría que la democracia ha llegado a su plenitud al contar con nuevas tecnologías de la comunicación en las relaciones interpersonales, las que han permitido que cientos de miles de voces se alcen para orientar a otros tantos en el horizontal e igualitario contexto de la virtualidad, de tal manera, que la armonía, el entendimiento y sobre todo, el clímax de una comunicación interpersonal planetaria sería ya una realidad; no obstante, nada está más lejos de ella, pues lo que se tiene es una aldea global babélica en la que los líderes no tienen más brillo que las diminutas estrellas perdidas en los entresijos del espacio, es decir, que los líderes tienen un poder limitado por la competitividad y sobre todo por la crisis de la autenticidad.

Mientras se levantan cientos de miles de voces, se alzan también cientos de miles de apariencias que no precisamente se ajustan a la verdad. En este momento es claro que cualquier persona que use las nuevas tecnologías es un líder de opinión en tanto que en su entorno genera un impacto que, a su vez, es eco de estilos de vida, mentalidades y cosmovisiones predeterminadas, por ende, la crisis de la autenticidad no es un defecto que, como en otros tiempos, se habría de señalar en los lejanos medios de comunicación y su privilegiado equipo de articuladores, sino que es un limitante incrustado en el mismo tejido social, entre los cientos de miles de millones de personas que deambulan por los pasadizos virtuales y del mundo analógico. Como lo proclaman Niño et al. (2017), «estamos, pues,

ante un escenario preocupante en el peor de los casos: aquel en el que el público es manipulado a través del propio público, y de medios estrictamente anónimos: los usuarios» (p. 91).

Ahora bien, en la Modernidad se presentan tres malestares: «el individualismo, la primacía de la razón instrumental, ... las instituciones tecnológico-industriales» que limitan la libertad (Taylor, 1994, p. 38). Así pues, el individualismo sería el terreno en el que germina la denominada ética de la autenticidad, pues gracias al Romanticismo, que mostró radical oposición al predominio de la razón como eje de la sociedad, surge la ponderación del *yo* con el concepto de subjetividad. Taylor (1994, p. 38) señala: «Ya no se sacrifica, por principio, a las personas en aras de exigencias de órdenes supuestamente sagrados que les trascienden ... La libertad moderna se logró cuando conseguimos escapar de horizontes morales del pasado». De esta manera, el desencantamiento de la sociedad fue una resultante, como lo establece Schluchter (2017); ya que se carece de un fin elevado o de «una dimensión heroica de la vida» (Taylor, 1994).

La primacía de la razón instrumental, según Bostrom, (2011) sería un malestar que deriva de la extrema confianza puesta en las tecnologías hasta el punto de considerarlas fuente de soluciones, como ocurre con el pensamiento transhumanista que ambiciona el mejoramiento de la naturaleza humana y sus limitaciones, como la inmortalidad, el absoluto bienestar o la inteligencia artificial.

Respecto a las instituciones tecnológico-industriales que limitan la libertad, se puede advertir que es muy difícil llevar realmente una vida libre de presiones, pues son estas las que deciden nuestras decisiones y desplazamientos ciudadanos.

La ética de la autenticidad se entendería como el ideal moral de ser fiel a sí mismo, desde la perspectiva de la modernidad (Taylor, 1994); es decir, sobre la base de un individualismo exacerbado que impulsa la autorrealización en función de estándares morales a la medida de cada individuo. Es así que la cultura de la autenticidad, según Taylor (1994), apoya

el liberalismo de la neutralidad, vale señalar, la posición neutral ante la buena vida que cada persona define como le parezca. Como observa Gomá (2009): «El mundo se compone ahora de millones y millones de estetas excéntricos satisfechos de serlo, en pos de su auterrealización personal y excusados de la virtud por la oportuna doctrina de la autenticidad» (p. 81).

En consecuencia, este es exactamente el contexto en el que se encuentra la sociedad actual, lugar en el que los paradigmas y referentes no son más universales ni absolutos. Paradójicamente, allí donde las tecnologías de la comunicación empoderan a los líderes, estos carecen de la fuerza influenciadora que tenían líderes de opinión de otras épocas pues se está ante lo que Gomá (2009) denomina una cultura de la vulgaridad, entendida como la cultura que pondera la manifestación espontánea estético-instintiva del yo, que no tendrá remedio mientras el ser humano no pase de un estadio estético autocontemplativo, en el que subyace la vulgaridad, a un estadio ético en el que se encuentre predispuesto a considerar y relacionarse con los demás. Para Gomá (2009) «la ejemplaridad es, por definición, una *virtus generalis* que abraza todas las facetas de la existencia de una persona –profesional, social, familiar– así como todas las etapas de su ciclo vital» (p. 241).

Los teóricos de la comunicación observaron que no hay influencia más poderosa que la influencia personal que propicia la comunicación interpersonal directa, porque los medios solo son «reforzadores de lo preexistente. Nuevamente, se señalaría que son los líderes de opinión, la familia, las formas básicas de sociabilidad, el contacto cara a cara los que condicionarían las decisiones de voto, de consumo, etc.» (Entel, 1995, p. 142).

A través de los medios tecnológicos dicha capacidad infalible de influencia solo se daría con base en la ejemplaridad planteada por Gomá (2009), con líderes de opinión que con la integridad como cimiente de todas las esferas de su vida se erijan, no como centros absolutos, sino como referentes a costumbres y valores que los trasciendan.

Lepp (1964), complementa al respecto:

Esta influencia jamás tiránica nos descubre súbitamente que somos capaces de aspirar a una altura por encima de las pequeñas ambiciones individuales con que nos contentábamos hasta entonces; que tenemos fuerza suficiente para elevarnos por sobre lo que habíamos creído ser los límites infranqueables de nuestro Yo; que nosotros también estamos hechos para las grandes cosas. (p. 48)

Asimismo, resulta insoslayable reconocer que la independencia humana absoluta no es posible, Lepp (1964) indica que, por el contrario, la dependencia humana es una realidad ontológica profunda contra la que no hay que luchar, porque es necesaria para la definición de la propia identidad; en definitiva, es «la confrontación con la alteridad lo que da sentido a cualquier elaboración discursiva sobre la identidad» (Fernández, 2015, p. 431).

Conclusiones

Es razonable que la autenticidad atraviese una crisis global a partir de su definición moderna, porque ante una desbordada exaltación del yo, solo es posible, un solipsismo ciego que empuja a millones de seres humanos a una existencia chata (Taylor, 1994); una existencia sin aspiraciones o a la desesperación ante la muerte como destino inapelable. Mientras que la autenticidad en su sentido amplio solo será posible en la medida en que el ser humano decida, por fin, salir del subjetivismo que lo lleva a un estadio estético sin más horizontes que los de sus propias medidas, anclado en una cultura de la vulgaridad, hacia un estadio ético de encuentro con los demás en función de una ejemplaridad, coincidiendo con Gomá (2009), que urge como poderosa influencia liberadora, como lo postulaba Lepp (1964), de la atmósfera de desconfianza y sobresalto por la que atraviesa la sociedad.

Referencias

- Barranquero-Carretero, A. (2013). Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16(2), 419-448. DOI: 10.5294/pacla.2013.16.2.6
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación*. El Ateneo.
- Bostrom, N. (2011). Una historia del pensamiento transhumanista. *Argumentos de Razón Técnica*, (14), 157-191. http://institucional.us.es/revistas/argumentos/14/art_7.pdf
- Buber, M. (2020). *Yo y tú*. Herder.
- El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. (2022, 21 de febrero). *Randstad*. <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>
- Entel, A. (1995). *Teorías de la comunicación*. Docencia.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. McGraw-Hill.
- Fernández, O. (2015). Lévinas y la alteridad: cinco planos. *Brocar. Cuadernos de Investigación Histórica*, (39), 423-443. <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/brocar/article/view/2902>
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós.
- Gomá, J. (2009). *Ejemplaridad Pública*. Santillana Ediciones Generales S. L.
- Holst, J. (2016). La verdad desde una perspectiva filosófica. En P. Irala-Hortal y V. M. Pérez-Martínez (Coords.), *La comunicación de la Verdad vs la Verdad en la comunicación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 110. Latina. https://www.academia.edu/27582819/La_comunicación_de_la_Verdad_vs_la_Verdad_en_la_comunicación
- Lepp, I. (1964). *La Comunicación de las Existencias*. Ediciones Carlos Lohlé.
- Lévinas, E. (2002). *Totalidad e Infinito*. Ediciones Sigueme.
- Lewis, C. S. (1977). *Cristianismo... ¡y nada más!* Editorial Caribe.
- McLuhan, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación*. Paidós.
- Molina, G. R. (2018). La física teórica bajo el foco de lo fantástico: una reflexión sobre lo real y sus fracturas en el discurso científico. *Brumal*, 6(2), 37-55. DOI: <https://doi.org/10.5565/revbrumal.498>
- Niño, J. A., Barquero, M. y García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (139), 83-94.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.
- Rizo, M. (2011). Reseña de 'Teoría de la comunicación humana' de Paul Watzlawick. *Razón y Palabra*, (75). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706028.pdf>
- Schluchter, W. (2017). *El desencantamiento del mundo. Seis estudios sobre Max Weber*. Fondo de Cultura Económica.
- Taylor, Ch. (1994). *La ética de la autenticidad*. Paidós.
- Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Editorial Gedisa. S.A.
- Villarino, H. (2009). *Karl Jaspers. La comunicación como fundamento de la condición humana*. Editorial Mediterráneo Ltda.