

INDICE

Agradecimientos	13
1. Falso Mitos en la Autocomprensión	15
Televisión y comunicaciones inadvertidas	15
El mito de la libertad humana	17
El mito de la racionalidad humana	19
El mito de la conciencia	27
El mito de la percepción objetiva	31
Emociones, percepción e inconsciente	38
Televisión: la inversión del efecto placebo	40
2. Procesos Inadvertidos de Socialización	43
Las motivaciones en las decisiones humanas	43
Socialización y emociones	44
El carácter movilizador de las imágenes	47
El pensamiento primario, pensamiento asociativo	51
El pensamiento primario, pensamiento socializador	54
El carácter contaminante del pensamiento primario	57
Mecanismos de transferencia	59
La creación de modelos de comportamiento	61
La creación de contextos	66
Las dos grandes vías de la comunicación persuasiva	68
3. La Seducción como Metonimia	75
La estrategia de la seducción	75
El carácter adormecedor de la seducción	76
La transferencia globalizadora	78
La fascinación y el riesgo del simplismo	80
Seducción y narcisismo	82
Seducción y transferencia	83
Implicaciones ideológicas y éticas de la seducción	84
La seducción del mal	87
La seducción formal	94
El carácter mágico de la televisión	101
4. La Seducción del Relato	103
El reino del relato	103
El relato como seducción	104
El carácter mítico de los relatos	107
Procesos de implicación emotiva	109
La catarsis como purga	111
El relato como resolución de contrarios	112
La suspensión de la credibilidad	115
Socialización emotiva	118
El discursos inherente al relato	124
5. La Seducción de las Estrellas	127
La fascinación de las estrellas	127
La ceremonia de la confusión	130
La pervivencia de los mitos	133
El carácter pseudoirreligioso de la seducción	134
El vampirismo de las estrellas	135

Las estrellas y las series	141
Socialización de la belleza física	147
Estrellas anoréxicas	148
6. Los Estereotipos como Inversión de la Seducción	151
Estereotipos y seducción	151
Causas y efectos de las estereotipos	153
Algunos grandes estereotipos	161
Socialización mediante estereotipos	167
Los estereotipos en los concursos	173
7. La Información como Seducción	175
El poder de seducción de la información	175
Las estrategias del poder informativo	178
La imagen como espejo de la realidad	191
Usos sociales de la información audiovisual	193
8. El Espectáculo Político	199
El imperio de las emociones	199
Las campañas electorales como puesta en escena	202
El primado de la seducción	204
La trivialización de la seducción	207
El rechazo de las ideologías	209
Goebbels y la propaganda	211
La liturgia nazi	215
La Rumanía de Ceaucescu	217
La propaganda política yanqui	219
La paradoja de Mitterrand	221
9. La Seducción Publicitaria	223
Psicología y publicidad	223
La personalidad del producto	227
La publicidad con famosos	240
Las transferencias formales	246
10. La Publicidad, Más Allá de la Racionalidad	253
Las ventajas de la vía emotiva	253
Campañas y eslóganes mas allá de la racionalidad	255
Otras contradicciones lógicas	258
Estrategias para burlar la racionalidad	260
Coca – Cola, paradigma del cambio de estrategia	265
El proceso irracional de la compra	269
La publicidad inconsciente	272
La publicidad como discurso socializador	275
La manipulación de los sentimientos	281
11. Los Mensajes del Medio y los Mensajes al Medio	285
¿El medio es el mensaje?	285
Efectos derivados del medio y del lenguaje	286
Los mensajes al medio	297
La fragilidad de la conciencia y de la libertad	299
Asociación e inconsciente	300
Superar las contradicciones de una civilización	301
La televisión como experiencia integral	303

