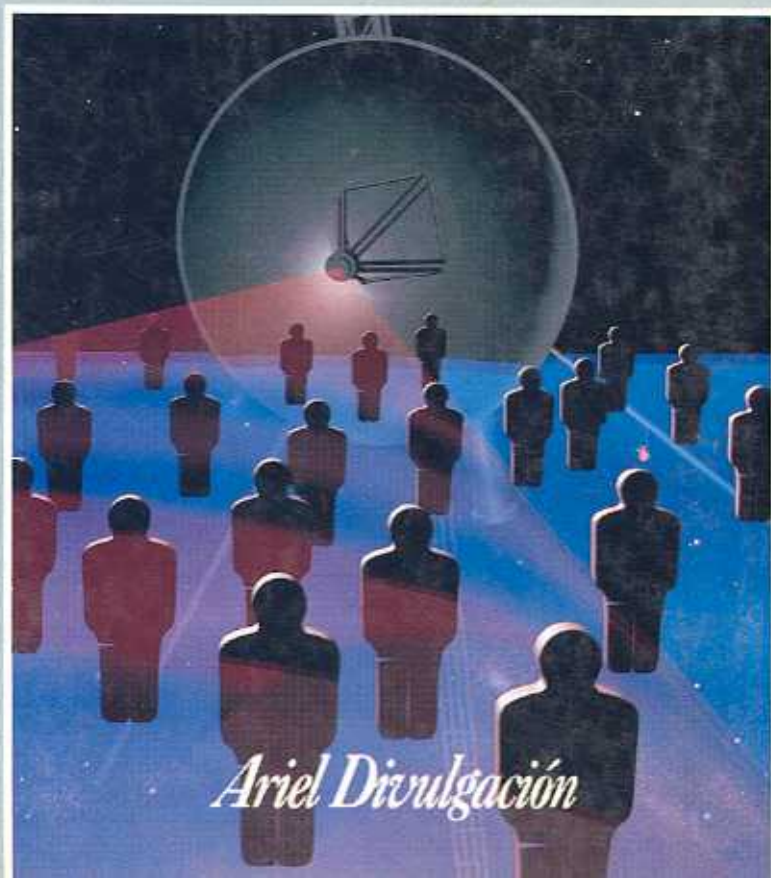


Ricardo Homs

La crisis comunicacional de una sociedad en transición

La polución del ecosistema informativo, los cambios de conducta comunicativa y el surgimiento de un nuevo lenguaje emocional



COLECCIÓN: ARIEL-DIVULGACIÓN

Consejo Editorial: Homero Gayosso A., Jaime Aljure B.,
Sandro Cohen y Myrta Sessarego

Diseño de portada: Gerardo Islas

Fotografía de portada: C. Virtual Foto

DERECHOS RESERVADOS

- © 1995, Ricardo Homs
- © 1995, Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C.V.
Grupo Editorial Planeta de México
Avenida Insurgentes Sur núm. 1162
Col. Del Valle
Deleg. Benito Juárez, 03100
México, D.F.

ISBN: 968-6640-62-2

Primera edición. Ariel México: julio de 1995

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

Impreso y hecho en México-*Printed and made in Mexico*

Impreso en los talleres de
Offset Libra, S.A.
Francisco I. Madero Núm. 31
Col. San Miguel Iztacalco
México, D.F.

Esta edición consta de 3,000 ejemplares
más sobrantes para reposición

Julio de 1995

ÍNDICE

PREFACIO	13
PRÓLOGO	15
De la comunicación racional a los modelos aspiracionales	20
Características del modelo aspiracional.....	20
CAPÍTULO I	
La polución informativa y el sobrecalentamiento del ecosistema comunicacional	23
La polución informativa.....	26
El ecosistema informativo.....	27
La congestión informativa, la sobredosis de apelaciones excluyentes y el nivel de incongruencia en el receptor.....	28
CAPÍTULO II	
La comunicación masiva y los cambios de actitud	29
Las posibilidades de persuasión en la sociedad actual....	31
Opiniones y actitudes.....	34
El efecto multiplicador de las campañas integradas.....	36
Análisis del cambio de actitudes.....	39
Mecánica psicológica del cambio de actitudes.....	39
El liderazgo como modificador de actitudes.....	40
Los mitos.....	42
Variables del cambio.....	43
El factor cultural.....	46
Comunicación de masas.....	47

La confiabilidad en el informador y la credibilidad del mensaje.....	48
La legitimidad de las instituciones y su pérdida de credibilidad.....	49
El poder condicionado y el nuevo orden social.....	50
Conclusiones.....	51

CAPÍTULO III

El nivel de incongruencia.....	55
---------------------------------------	-----------

La teoría de la disonancia cognoscitiva.....	57
La incongruencia.....	58
El proceso de racionalización secundaria.....	58
La compra impulsiva.....	61
El restablecimiento de la congruencia.....	61
La tendencia a la aceptación de la incongruencia.....	62
La incongruencia consciente.....	63
Conclusión.....	64

CAPÍTULO IV

La saturación del espacio informativo.....	67
---	-----------

El equilibrio informativo (homeóstasis).....	69
El rumor como herramienta de comunicación.....	71
El exceso informativo y el vacío comunicacional.....	72
El vacío existencial.....	73
La sobredosis de apelaciones.....	76
El fenómeno de hipocondría social.....	78

CAPÍTULO V

La asimilación emocional del mensaje por parte del receptor.....	81
---	-----------

Conclusión.....	84
-----------------	----

CAPÍTULO VI

La distancia de perspectiva y la manipulación..... 85

Reduccionismo y manipulación.....	87
La manipulación y la comunicación interpersonal.....	88
El amor, la comunicación y la distancia de perspectiva.....	90
La creación del mito.....	92
Los fines de la manipulación.....	93
El control social.....	94
conclusión.....	95

CAPÍTULO VII

La industria cultural y los medios de comunicación

masiva..... 97

Los discursos racionales frente a los modelos aspiracionales..	99
Los modelos aspiracionales; mensajes emocionales.....	100
La cultura contemporánea y los modelos aspiracionales de calidad de vida.....	101
El mito de los grupos hegemónicos de la industria cultural.	102
La ausencia del proyecto cultural.....	103
El poder del mito en los modelos culturales.....	106
La publicidad: agente cultural del siglo XX.....	109
La desvinculación cultural.....	110
La desvinculación de la sociedad contemporánea del mundo heredado conceptualmente.....	112

CAPÍTULO VIII

La estética y los productos comunicacionales en la

revolución cultural..... 115

El arte.....	117
La concepción artística.....	119
La tecnología liberó al arte.....	121
El arte y los productos comunicacionales.....	122

Características del producto comunicacional.....	123
El producto comunicacional y los modelos aspiracionales..	124

CAPÍTULO IX

La mentalidad sintética, tendencia comunicacional.....	125
---	------------

La manía por la sintetización.....	127
La sintetización de los idiomas.....	128
La sustitución de la memoria biológica por memoria artificial....	129
La dependencia tecnológica.....	130

CAPÍTULO X

La persuasión subliminal.....	131
--------------------------------------	------------

Mensajes subliminales simbólicos y mensajes transmitidos por inducción mecánica.....	136
Características de los mensajes subliminales.....	137
Conclusión.....	137

Apéndice.....	139
----------------------	------------

El entorno social de la comunicación de masas

Por Enrique González Casanova.....	141
------------------------------------	-----

Reflexiones sobre el desarrollo de los medios de comunicación en la actualidad

Por Gerardo Ocampo D.G.....	145
-----------------------------	-----

El reto de la ética informativa

Por José Luis Ortiz Garza.....	151
--------------------------------	-----

Conclusión.....	159
------------------------	------------

Bibliografía.....	165
--------------------------	------------