

GUÍA DE ESTUDIO EXTENSA ↗

UNIDAD 1: LA COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y SU DIMENSIÓN ÉTICA



1. El Retorno a la Retórica Clásica

Para entender la persuasión moderna, debemos volver a Aristóteles y su tríada del discurso, adaptada hoy a la gestión pública:

- **Ethos (Autoridad Moral):** En administración pública, el ethos es la confianza institucional. Si una institución tiene historial de corrupción, su comunicación, por más perfecta que sea, carecerá de fuerza persuasiva.
- **Logos (Razón):** El uso de estadísticas, planes de desarrollo y marcos legales. Es la base técnica de la comunicación gubernamental.
- **Pathos (Empatía):** La capacidad de conectar con las necesidades humanas. Una política pública de vivienda no se comunica solo con metros cuadrados, sino con el concepto de "hogar".

2. Edward Bernays y el Nacimiento de la Propaganda Moderna

- Es fundamental estudiar a Edward Bernays, considerado el "padre de las relaciones públicas". Él demostró que se podía manipular el comportamiento de las masas apelando a sus deseos inconscientes. Sus técnicas, aunque efectivas, plantearon el gran debate ético del siglo XX: ¿Es lícito usar la psicología para que las personas hagan cosas que no tenían planeadas? En la Universidad Manuel Gily Sáenz, estudiamos a Bernays para conocer sus métodos y aprender a ponerles límites éticos.

3. Los 7 Principios de la Propaganda (Análisis Crítico)

- Para identificar la propaganda, el alumno debe conocer sus tácticas más comunes:
- **Simplificación y Enemigo Único:** Reducir todos los problemas a una sola causa o persona.
- **Transposición:** Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos.
- **Exageración y Desfiguración:** Convertir anécdotas en amenazas nacionales.
- **Vulgarización:** Mensajes adaptados al nivel menos inteligente para asegurar su

difusión masiva.

- **Orquestación:** Repetir pocas ideas constantemente desde diferentes ángulos.
- **Renovación:** Lanzar noticias nuevas constantemente para que el público no pueda profundizar en ninguna.
- **Unanimidad:** Crear la falsa sensación de que "todo el mundo piensa igual".

4. La Comunicación Ciudadana como Modelo Ético

- Frente a la propaganda, surge el modelo de **Comunicación Ciudadana**, cuyos pilares son:
- **Derecho a la Información:** El ciudadano no es un cliente, es el dueño de la información pública.
- **Bidireccionalidad:** Escuchar tanto como se habla. La propaganda es un monólogo; la comunicación ética es un diálogo.
- **Inclusión:** Lenguaje sencillo y accesible que no excluya a ningún sector por su nivel educativo.

5. Desafíos en la Era de la Posverdad y los Algoritmos

- **Cámaras de Eco:** Cómo las redes sociales nos muestran solo lo que queremos oír, facilitando la propaganda segmentada.
- **Fake News:** La desinformación como herramienta de desestabilización política.
- **Ética Digital:** La responsabilidad de los algoritmos en la difusión de mensajes manipuladores.

UGS

UNIVERSIDAD
MANUEL GIL Y SÁENZ