Universidad de Navarra

Comunicación Global
Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

- **Breve descripción**: estudio de las implicaciones que la globalización tiene en la comunicación pública y en sus audiencias. Proporciona una visión del escenario real en que operan los medios de comunicación (informativos, persuasivos y de ficción y entretenimiento). Permite identificar los actores políticos, económicos y sociales que influyen en la elaboración de los contenidos y en el diseño de las estrategias, tanto en un ámbito global como local.
- **Titulación**: Periodismo y Comunicación Audiovisual

Módulo/Materia:

- **Módulo y materia (Comunicación Audiovisual)**: Módulo I. Fundamentos de la Comunicación Audiovisual. Materia 1. Teoría
- **Módulo y materia (Periodismo):** Módulo I. Fundamentos de la Comunicación y del Periodismo. Materia 1. Teoría de la Comunicación
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: curso 1º, 2º semestre
- **Carácter**: obligatoria
- **Profesorado**: José Javier Sánchez Aranda. Profesor Ordinario (jsaranda@unav.es)
- **Idioma**: castellano
- **Aula, Horario**: viernes de 12.00 a 14.00, en el aula 13 Facultad de Comunicación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

COMPETENCIAS DEL GRADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CONOCIMIENTOS

RA1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

RA2 - Conocer y valorar el impacto de la comunicación audiovisual en sus múltiples dimensiones: social, cultural, histórica, económica, empresarial, legal, científica, deontológica y tecnológica

RA7 - Conocer y saber reconocer los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen

HABILIDADES

RA10 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

RA12 - Expresar conocimientos e ideas en el campo de la comunicación audiovisual de manera oral y escrita con corrección.

COMPETENCIAS DEL GRADO DE PERIODISMO

CONOCIMIENTOS

RA1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

RA2- Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RA5 - Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad específicamente en aquellas cuestiones sociales, políticas y económicas, relacionadas con la actualidad informativa.

HABILIDADES

RA11 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

RA13 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

RA15 - Expresar con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados

PROGRAMA

Introducción

I. “Globalización: contexto para entender la Comunicación Global”

1. Definiciones de globalización

2. Los procesos

3. El papel de los medios de comunicación en esos procesos

4. Conceptos asociados a la globalización y los medios de comunicación

5. Debates relacionados con la globalización

II. Procesos de información global. Estructura y dinámicas de la comunicación global

1. La información internacional desde la aparición de las grandes agencias de noticias

1.1. Las primeras agencias

1.2. El modelo cooperativo de Associated Press

1.3. Desarrollo después de los acuerdos internacionales

2. La televisión: desde los sistemas nacionales hasta la consolidación de un fenómeno global

2.1. Orígenes experimentales

2.2. Primeros servicios regulares

2.3. Modelos de servicio

2.4. El papel de la publicidad

2.5. Desarrollo en los años 50 y 60

2.6. La desregulación de la televisión en los años 80

2.7. La postelevisión

2.8. Las conexiones internacionales

2.9. Los satélites

3. La digitalización de los medios de comunicación y las telecomunicaciones

3.1. Los cambios tecnológicos: de lo analógico a lo digital

3.2. La introducción de los satélites de comunicaciones

3.3. La aparición y desarrollo de internet desde 1989

4. El Nuevo Orden Internacional de la Información y de la Comunicación

4.1. La Teoría de la Responsabilidad Social de los Medios

4.2. La “New World Information and Communication Order”

4.3. La declaración Windhoek para el Desarrollo de una Prensa Libre, Independiente y Pluralista de 1991

4.4. El desarrollo de internet cambia el panorama

III. La esfera pública global

1. Noción y orígenes con los regímenes liberales

1.1. Aproximación histórica: los regímenes liberales como sistemas de gobierno basados en la opinión de la mayoría en una sociedad plural.

1.2. Formulación de “Esfera pública” de Jürghen Habermas.

1.3. El papel de la prensa y de los medios de comunicación.

1.3.1. Prensa política partidista del siglo XIX.

1.3.2. La prensa informativa posterior.

1.3.3. Los medios audiovisuales de radio y televisión y la intervención del estado para conceder las licencias.

2. Lo público y lo publicado. Los movimientos alternativos.

2.1. El papel mediador del periodismo y la creación de corrientes de opinión dominantes.

2.2. Movimientos críticos alternativos.

2.2.1. Movimiento por la igualdad de los derechos civiles (Martin Luther King jr.).

2.2.2. Contestación estudiantil universitaria y movimientos contrarios a la Guerra de Vietnam.

2.2.3. Segunda ola del movimiento feminista.

2.2.4. Auge del ecologismo.

2.2.5. Manifestaciones de la contra-cultura.

2.3. Los nuevos horizontes de internet.

3. Fronteras entre lo público y lo privado. La espiral del silencio.

3.1. El crecimiento de lo privado en los medios: invasión de los medios de la esfera personal.

3.2. Aumento de posibilidades con internet y las redes sociales.

3.3. La metáfora de la “Espiral del silencio” de Noelle-Newmann.

3.4. Los procesos de “silenciamiento”.

4. Nuevos actores con los cambios de la comunicación digital.

4.1. Los tradicionales actores.

4.2. La tecnología que cambió el panorama.

4.3. YouTube como nueva esfera pública.

4.4. Las limitaciones de los nuevos medios.

IV. Influencia de los estados en un entorno global

1. Contexto: evolución de la influencia de los estados en la opinión pública

1.1. Acción de las autoridades desde los orígenes de la vida social

1.2. Las revoluciones liberales y su justificación

1.3. La orientación de la opinión pública

2. Propaganda

2.1. Definición

2.2. *“*De Propaganda Fide” desde 1622

2.3. Los estados modernos y la institucionalización de la acción propagandística

2.4. La consideración negativa

3. Diplomacia pública y “Soft power”

3.1. Definición conceptual

3.2. Facetas que pueden incluirse en las acciones de “Soft power”

3.3. Diplomacia y medios de comunicación en un mundo globalizado

V. Ficción y entretenimiento: equilibrio entre lo global y lo local

1. La creación de los grandes grupos comunicativos

1.1. Aparición y desarrollo de las empresas multimedia

1.2. La convergencia tecnológica

1.3. Las ventajas de competir en un mercado global

2. El predominio de los productos audiovisuales estadounidenses: cine y televisión

2.1. El auge de Hollywood en los años de entreguerras

2.2. La televisión estadounidense adelantada al resto

2.3. La explotación de la ventaja de ser comercial

3. Las llamadas industrias culturales y el predominio de unos países sobre otros

3.1. La comercialización de la cultura en una sociedad de ocio

3.2. La definición de Horkheimer y Adorno

3.3. La dialéctica de la llamada cultura popular

4. La cuestión del imperialismo cultural y del multiculturalismo

4.1. La “imperiofobia”

4.2. El contexto de la Guerra Fría y el antiamericanismo creciente

4.3. El multiculturalismo como modo de igualar todas las culturas

5. El deporte como factor de globalización y el papel de los medios de comunicación

5.1. Creciente importancia del deporte en las sociedades contemporáneas

5.2. Papel clave de los medios de comunicación en la popularización

5.3. El negocio televisivo y la profesionalización del deporte

VI. Campañas globales de comunicación estratégica

1. Aproximación a la comunicación estratégica

1.1. Concepto de comunicación estratégica

1.1.1. Aproximación al concepto desde el ámbito de la Defensa

1.1.2. Traslación al ámbito de la empresa

1.2. Diferentes términos relacionados con ese concepto

1.2.1. Relaciones públicas

1.2.2. Comunicación organizacional

1.2.3. Comunicación corporativa

1.2.4. Comunicación institucional

1.2.5. Comunicación integrada (marketing)

1.3. Evolución del modo de entender la persuasión

2. Campañas globales de las agencias publicitarias

2.1. Nacimiento en Estados Unidos por la expansión comercial

2.2. Expansión internacional de las agencias y la concentración al globalizarse

2.3. Grandes agencias globales

2.4. Las marcas globales

3. El crecimiento de iniciativas que se plantean con una perspectiva global

3.1. El protagonismo progresivo de las ONGs y de agencias dependientes de la ONU

3.2. Las nuevas posibilidades que brindan los avances técnicos

VII. Globalización de la economía y Comunicación

1. Las relaciones comerciales y su desarrollo desde la Edad Media

1.1. Las casas comerciales y sus redes de información

1.2. El paso de la información manuscrita a la impresa

2. Importancia de la información para el desarrollo económico: los medios especializados

2.1. Las gacetas sobre temas económicos

2.2. Revistas especializadas propiamente en cuestiones económicas: **The Economist**

2.3. Importancia del papel de la Agencia Reuters

2.4. Diarios y otras revistas de referencia

2.5. Otras revistas estadounidenses: **Forbes**, **Fortune**, **Businessweek**

3. Popularización de los contenidos propiamente económicos y financieros, y fuentes de información

3.1. Las primeras bolsas europeas y la necesidad de información

3.2. El auge de la información bursátil en el siglo XIX y el telégrafo

3.3. El “Stock Ticker” como unión entre el telégrafo y la imprenta

3.4. Las aportaciones de Dow y Jones, y de Reuters

3.5. La Western Union y el télex

3.6. Nasdaq, SEAQ, Easdaq, las primeras bolsas deslocalizadas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

1. Metodología docente:

- Enseñanza de los conceptos claves de la materia a través de la asistencia a clases teóricas, de la lectura de la bibliografía recomendada y de su estudio personal. Una parte de las clases será de tipo seminario en el aula.
- Realización de 5 trabajos prácticos sobre pensamiento eficaz.
- Todo lo anterior tiene como finalidad última cultivar y desarrollar:
  - Sentido crítico para percibir la calidad de los productos disponibles.
  - Sensibilidad para apreciar la diversidad cultural de las audiencias.

2. Distribución en carga de trabajo:

- **Presenciales:** 30 h.
  - Clases teóricas: 26 h.
  - Sesiones de evaluación: 4 h. examen escrito.
- **No presenciales:** 45 h.

- Estudio personal: 33 horas.
- Trabajos dirigidos: 10 horas.
- Tutorías: 2 horas.

PARA FACILITAR LA ATENCIÓN EN CLASE, LOS APUNTES HAN DE TOMARSE A MANO Y NO SERÁ NECESARIO EMPLEAR DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS. NO PODRÁN UTILIZARSE EN CLASE ORDENADORES NI TELÉFONOS MÓVILES.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Examen final: (70 %) = hasta 7 puntos sobre 10.

- Contenido: clases teóricas + lecturas.
- Evaluación: clases teóricas + lecturas.
- El examen parcial eliminatorio y voluntario será el 23 de febrero. La materia del examen se incluye en los capítulos I a IV del manual (hasta la página 109).
- Tipo de examen: 20 preguntas sobre conceptos fundamentales, que deberán contestarse cada uno con una extensión en torno a 60 palabras. Tendrán un tiempo máximo de 2 horas para responder a las preguntas.
- El examen final será el 8 de mayo a las 9 horas en el aula 6. Constará de 20 preguntas. Para aprobar la asignatura hay que sacar al menos 4,5 sobre 10.
- PARA LA NOTA FINAL SERÁ NECECESARIO APROBAR EL EXAMEN.

Asistencia y participación en clases y seminarios: (10%) hasta 1 punto sobre 10.

- Sesiones en el aula, que incluirán una prueba.

Trabajos prácticos (20%): hasta 2 puntos sobre 10.

- Contenido: elaboración de esquemas o pequeños ensayos de una extensión entre 80 y 200 palabras.

Asistencia a clase: obligatoria (si no se asiste al 80% no podrán examinarse en mayo).

- Habrá 10 días de control de asistencia, repartidos de forma aleatoria.

Convocatoria ordinaria.

- Un examen escrito de 20 preguntas el 8 de mayo en el aula 6. Tendrán un tiempo máximo 2 horas para responder a las preguntas.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Un examen escrito de 20 preguntas. Tendrán un tiempo máximo 2 horas para responder a las 20 preguntas. El examen final será el 25 de junio. La nota será la obtenida en el examen, no se tendrá en cuenta las prácticas o la asistencia.

Repetidores.

- Pueden elegir entre cursar la asignatura de forma ordinaria o estudiar por su cuenta, si no pueden asistir a clase.. Los exámenes que pueden hacer son los mismos que los otros alumnos.

Información importante

- La Facultad de Comunicación promueve el **uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos**.

Universidad de Navarra

Por este motivo, en esta asignatura **no se admite el plagio**. Será sancionada toda copia en trabajos, ejercicios o exámenes. Se considera plagio la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos.

Asimismo, **no se admite el fraude**. Será sancionado cualquier engaño, simulación o falsificación empleado para mejorar, por vías ilegítimas, los resultados académicos.

Los trabajos y exámenes deberán observar la debida **corrección ortográfica y gramatical**. Este factor incidirá en la evaluación.

Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán **detallar las fuentes consultadas**. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el estilo de citación de la American Psychological Association (APA).

Los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán ponerse previamente en contacto con la Coordinación de Estudios de la (facultad/escuela) para obtener la autorización correspondiente a las adaptaciones (por ejemplo, disponer de más tiempo en los exámenes). Dicha autorización deberá ser enviada por el alumno al profesor. Se recomienda realizar esta gestión al comienzo del cuatrimestre.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. José Javier Sánchez Aranda (jsaranda@unav.es)

- Despacho: 0580 Edificio: Ismael Sánchez Bella. Planta: baja
- Horario de tutoria: el profesor estará a disposición de los alumnos en su despacho 0580 del Edificio Sánchez Bella, en el Departamento de Comunicación Pública (planta 0) los martes de 17.00 a 18.00 y los miércoles de 12.00 a 14.00.

BIBLIOGRAFÍA

El manual de la asignatura es: José J. Sánchez Aranda (2021), *Comunicación y globalización*. Eunsa, Pamplona 2021. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico] Localízalo en la Biblioteca [Recurso impreso].

Bibliografía complementaria (incluida en el manual)

Briggs, Asa & Burke, Peter (2005). *A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet*. Cambridge-UK: Polity Press. Localízalo en la Biblioteca

Caparrós, José María (2009). *Historia del cine mundial*. Madrid: Rialp. Localízalo en la Biblioteca

Chapman, Jane (2005). *Comparative Media History*. Malden-MA: Polity Press.Localízalo en la Biblioteca

Edgerton, Gary R. (2007). *The Columbia History of American Television*. New York: Columbia University Press. Localízalo en la Biblioteca

Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Localízalo en la Biblioteca

Faus, Ángel (1995). *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Eiunsa.Localízalo en la Biblioteca

Fox, Stephen R. (1997). *The mirror makers: A history of American Advertising and its creators*. Urbana: University of Illinois Press.Localízalo en la Biblioteca

Universidad de Navarra

Hammelink, Cees (2015). *Global Communication*. London: Sage.Localízalo en la Biblioteca

Noelle-Newman, Elisabeth. (, 1983). *The spiral of silence: Public Opinion. Our social skin*. Chicago: University of Chicago.Localízalo en la Biblioteca

Pizarroso Quintero, Alejandro (1993). *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y "de guerra"*. Madrid: Eudema.Localízalo en la Biblioteca

Sánchez Aranda, José Javier (2020). *History of Communication. An introduction*. Pamplona: Eunsa.Localízalo en la Biblioteca electrónico Localízalo en la Biblioteca impreso

Starr, Paul (2003). *The Creation of the Media*. New York: Basic Books.Localízalo en la Biblioteca

Stephens, Mitchell (1997). *A History of News*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers. Localízalo en la Biblioteca