

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
PRIMERA EVALUACIÓN
PERIODO ACADÉMICO 2017-2018 TÉRMINO II
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

NOMBRE: _____

Fecha: 1/12/2017

PARALELO: _____

Resolución de Consejo Politécnico 13-03-052.-

“Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar.”

.....
Firma de compromiso del estudiante

La evaluación no puede presentar tachones ni borrones caso contrario la pregunta quedará eliminada. Se debe entregar el examen escrito con pluma, en el caso que deba desarrollar algún tema la letra debe ser legible y no debe presentar faltas ortográficas. Valor del examen 40 Puntos.

Seleccionar la respuesta correcta de los siguientes reactivos.

1. La teoría fue aplicada en las propagandas Nazis de la Segunda Guerra Mundial. Fue una técnica clave de manipulación de masas a la hora de alcanzar el poder por parte del régimen Hitleriano y mantenerse en él. *(Valor 3 puntos)*

- A. La Teoría Causa y Efecto
- B. La Teoría de la Bala Mágica
- C. Teoría de la Información
- D. La Teoría del Medio es el Mensaje
- E. La Teoría de McLuhan

2. El Prof. Miquel Rodrigo Alsina, hace una acertada aseveración cuando menciona que las Teorías de la Comunicación se basan en una cultura generalizada por los avances tecnológicos que son propios de los medios de comunicación en sí mismos. Partiendo de esta premisa, ¿Cuál es el objeto de estudio de las Teorías de la comunicación?
(Valor 3 puntos)

- A. Es la teoría que se basa en el Estímulo Respuesta como la presenta Watson.
- B. Es la comunicación que se limita al modelo básico de emisor-receptor-mensaje.
- C. Es la comunicación humana en sus manifestaciones de la vida cotidiana.
- D. Es la comunicación que basa en el poder de los medios para manipular al receptor del mensaje.

3. Marshall McLuhan es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios. Ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información. Una de sus frases más reconocidas está:
(Valor 3 puntos)

- A. El fin justifica los medios
- B. El medio es el mensaje
- C. La imagen asociada a la venta de un producto influye más que la calidad del propio producto
- D. ¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?

4. De acuerdo con la lectura Lecciones de la sociedad de consumo extraído del libro Patas Arriba de Eduardo Galeano, la frase “que el sistema habla en nombre de todos y dirige sus órdenes de consumo”, significa que:
(Valor 3 puntos)
- A nadie le importa nada más que su derecho de propiedad.
 - En la sociedad de consumo quien no tiene una tarjeta de crédito no es digno de nombre ni rostro.
 - Difunde una fiebre compradora, que para la mayoría se quede en la imagen del dispositivo donde la vio.
 - Las personas compran más porque creen sentirse más felices, pero solo por un momento.
5. Completa el párrafo con las palabras, según las opciones que se presenta selecciona la correcta.
(Valor 3 puntos)

La teoría de Laswell propone un modelo descriptivo, donde sus elementos son quién, dice qué, canal, _____, _____, esta teoría fue y válida en la época que vivía, pero después de _____, tuvo que ser adaptada con la llega de la _____.

- a quién, mensaje, 50 años, tecnología.
- a quién, mensaje, 30 años, aldea global.
- a quién, con qué efecto, 50 años, aldea global.
- a quién, con qué efecto, 50 años, tecnología.

Combinación de respuestas:

6. Articula los factores del proceso de la comunicación y relaciónalos con las funciones de lenguaje propuesta por Roman Jakobson. (Valor 3 puntos)

- | | |
|-------------|----------------------------|
| 1. Emisor | a. Función poética |
| 2. Mensaje | b. Función referencial |
| 3. Código | c. Función emotiva |
| 4. Receptor | d. Función conativa |
| 5. Contexto | e. Función metalingüística |

Opción de respuestas.

- 1a, 2c, 3e, 4d, 5b
- 1c, 2a, 3e, 4d, 5b
- 1b, 2d, 3e, 4c, 5a
- 1d, 2a, 3c, 4b, 5e

7. La teoría de estímulo respuesta se basa: (Valor 3 puntos)
- Responde al conductismo.
 - Leyes de física.
 - La experiencia es lo que hace a un hombre, no la herencia.
 - El medio que se utiliza justifica el resultado que se desea obtener
 - Se basa en: una fuente un codificador, mensaje decodificar y destino.

Combinación de respuestas:

- A, B, C
- B, C, D
- D, A, C
- C, A, B

Responde:

8. Según la teoría de Marshall McLuhan en su teoría el medio es el mensaje...
(Valor 3 puntos)

¿Qué es el medio?	
¿Qué es el mensaje?	

9. Sí el objeto de estudio de la comunicación es la comunicación de los seres humanos en todos sus ámbitos (intrapersonal, interpersonal, organizacional y de masas), que ha cambiado HOY como objeto de estudio de la comunicación. Reflexione en un párrafo de máximo 4 líneas. Más de esta solicitud no será calificada. (Valor 3 puntos)

10. Las publicidades en la actualidad turban la razón y los sentidos. Tienden a sembrar un imaginario social. Proponga un ejemplo del imaginario social que usted ha detectado en algún tipo de publicidad de un producto. (Valor 3 puntos)

11. Al decir que nuestra comunicación tiene aspectos como polisemia, ambigüedad y multidimensionalidad. Presente un ejemplo de las mismas. (Valor 6 puntos)

Característica	Respuesta
<u>Polisemia</u> Diga dos significados de enajenar	
<u>Ambigüedad</u> Utilice una de las dos palabras : 1. hegemonía 2. totalitarismo De la palabra seleccionada debe realizar dos oraciones que aplique la ambigüedad.	
Multidimensionalidad De un ejemplo	

12. Colocar una X a la premisa correcta. (Valor 4 puntos)

	Hablamos de Agenda Setting cuando los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público espectador al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.
	Cuando hablamos de la teoría del Priming nos referimos a la percepción que tiene el público de los hechos sociales y, esta teoría, sostiene que esta percepción está condicionada por el proceso de reconstrucción subjetiva de la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación.
	Cuando hablamos de propaganda entendemos que se trata de captar adeptos o influir en la actitud de las personas, es decir, se espera convencer al público para que adopte una determinada actitud o se adhiera a un determinado grupo o creencia.
	John B. Watson al hablar del paradigma estímulo – respuesta, explica que se entiende por estímulo cualquier factor externo o cambio en la condición fisiológica del animal y por respuesta, la reacción o conducta frente a tal estímulo.