

# CUADERNILLO DE PREGUNTAS

## Módulo de procesos comunicativos

### Saber Pro



Presidente de la República  
Iván Duque Márquez

Ministra de Educación Nacional  
María Victoria Angulo González

Viceministro de Educación Superior  
Luis Fernando Pérez Pérez

Publicación del Instituto Colombiano para la  
Evaluación de la Educación (Icfes)  
© Icfes, 2018.  
Todos los derechos de autor reservados.

Gestores del módulo  
Ernesto Cuchimaque  
Carlos Ordóñez

Edición  
Juan Camilo Gómez Barrera

Diseño de portada  
Diana Téllez Martínez

Portada  
Vector de @macrovector (2017). [https://profile.freepik.com/my\\_downloads](https://profile.freepik.com/my_downloads). Portafolio en [www.freepik.es/vector-gratis/iconos-conferencia-planos\\_1539146.htm](http://www.freepik.es/vector-gratis/iconos-conferencia-planos_1539146.htm)

Diagramación  
Linda Nathaly Sarmiento

Directora General  
María Figueroa Cahnspeyer

Secretaria General  
Liliam Amparo Cubillos Vargas

Directora de Evaluación  
Natalia González Gómez

Director de Producción y Operaciones  
Mateo Ramírez Villaneda

Director de Tecnología  
Felipe Guzmán Ramírez

Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo  
María Paula Vernaza Díaz

Oficina Gestión de Proyectos de Investigación  
Luis Eduardo Jaramillo Flechas

Subdirectora de Producción de Instrumentos  
Nubia Rocío Sánchez Martínez

Subdirector de Diseño de Instrumentos  
Luis Javier Toro Baquero

Subdirector de Estadísticas  
Jorge Mario Carrasco Ortiz

Subdirectora de Análisis y Divulgación  
Ana María Restrepo Sáenz

ISSN de la versión digital: En trámite

Bogotá, D. C., diciembre de 2018



GOBIERNO  
DE COLOMBIA



MINEDUCACIÓN



## ADVERTENCIA

Todo el contenido es propiedad exclusiva y reservada del Icfes y es el resultado de investigaciones y obras protegidas por la legislación nacional e internacional. No se autoriza su reproducción, utilización ni explotación a ningún tercero. Solo se autoriza su uso para fines exclusivamente académicos. Esta información no podrá ser alterada, modificada o enmendada.

## TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO PARA PUBLICACIONES Y OBRAS DE PROPIEDAD DEL ICFES

El Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (Icfes) pone a la disposición de la comunidad educativa y del público en general, **DE FORMA GRATUITA Y LIBRE DE CUALQUIER CARGO**, un conjunto de publicaciones a través de su portal [www.icfes.gov.co](http://www.icfes.gov.co). Estos materiales y documentos están normados por la presente política, y están protegidos por derechos de propiedad intelectual y derechos de autor a favor del Icfes. Si tiene conocimiento de alguna utilización contraria a lo establecido en estas condiciones de uso, por favor infórmenos al correo [prensaicfes@icfes.gov.co](mailto:prensaicfes@icfes.gov.co).

Queda prohibido el uso o publicación total o parcial de este material con fines de lucro. **Únicamente está autorizado su uso para fines académicos e investigativos.** Ninguna persona, natural o jurídica, nacional o internacional, podrá vender, distribuir, alquilar, reproducir, transformar\*, promocionar o realizar acción alguna de la cual se lucre directa o indirectamente con este material. Esta publicación cuenta con el registro ISSN (International Standard Book Number, o Número Normalizado Internacional para Libros) que facilita la identificación no solo de cada título, sino de la autoría, de la edición, del editor y del país en donde se edita.

En todo caso, cuando se haga uso parcial o total de los contenidos de esta publicación del Icfes, el usuario deberá consignar o hacer referencia a los créditos institucionales del Icfes respetando los derechos de cita; es decir, se podrán utilizar con los fines aquí previstos transcribiendo los pasajes necesarios, citando siempre la fuente de autor; lo anterior siempre que estos no sean tantos y seguidos que razonadamente puedan considerarse una reproducción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del Icfes.

Asimismo, los logotipos institucionales son marcas registradas y de propiedad exclusiva del Icfes. Por tanto, los terceros no podrán usar las marcas de propiedad del Icfes con signos idénticos o similares respecto a cualesquiera productos o servicios prestados por esta entidad, cuando su uso pueda causar confusión. En todo caso, queda prohibido su uso sin previa autorización expresa del Icfes. La infracción de estos derechos se perseguirá civil y, en su caso, penalmente, de acuerdo con las leyes nacionales y tratados internacionales aplicables.

El Icfes realizará cambios o revisiones periódicas a los presentes términos de uso, y los actualizará en esta publicación.

***El Icfes adelantará las acciones legales pertinentes por cualquier violación a estas políticas y condiciones de uso.***

---

\* La transformación es la modificación de la obra a través de la creación de adaptaciones, traducciones, compilaciones, actualizaciones, revisiones, y, en general, cualquier modificación que de la obra se pueda realizar, generando que la nueva obra resultante se constituya en una obra derivada protegida por el derecho de autor, con la única diferencia respecto a las obras originales que aquellas requieren para su realización de la autorización expresa del autor o propietario para adaptar, traducir, compilar, etcétera. En este caso, el Icfes prohíbe la transformación de esta publicación.

## ¿Qué contiene este cuadernillo?

Este es un cuadernillo con preguntas del Módulo de procesos comunicativos de Saber Pro que fueron utilizadas en exámenes anteriores. Estas serán útiles para familiarizarte y conocer aún más la prueba. Al final del documento encontrarás las respuestas correctas de cada una de las preguntas.

## ¡Recuerda!

Los exámenes Saber evalúan competencias, por tanto, en las preguntas encontrarás una situación (que debes tratar de entender) en la que tendrás que aplicar tus conocimientos para tomar decisiones y elegir la mejor respuesta.

1. Observe las siguientes imágenes.



La tetera de Marianne Brandt una pintora, escultora y diseñadora industrial, pertenece al año 1924. Comienzo de la Bauhaus.

Tomado de: [http://www.tecnolumen.com/42/Marianne\\_Brandt\\_Tea\\_pot.htm](http://www.tecnolumen.com/42/Marianne_Brandt_Tea_pot.htm)



Dibujo realizado a partir del diseñador BCBG Max Azria, colección otoño invierno 2012-2013 inspirada en la abstracción geométrica de la Bauhaus.

Tomada de: <http://www.neomoda.com/56789/bcbg-max-azria-coleccion-otono-2012-mbfw-new-york>

Estas imágenes son ejemplos de productos concebidos bajo la influencia de la escuela de diseño Bauhaus, la cual utilizaba formas básicas a manera de módulos que se repetían para producir un objeto, pues consideraban que la forma debía estar al servicio de la función y del costo. Esta misma escuela rechazaba la ornamentación y a la vez favorecía la exploración de materiales, técnicas de producción, optimización de recursos e innovación para los diseños.

Al relacionar el texto y las imágenes, se identifican los elementos figurativos que corresponden a los objetivos de la escuela como el manejo

- A.** de los materiales, para determinar las formas que se pueden aplicar a los productos y tratar de minimizar los retales o aprovecharlos en el diseño seleccionado, para reducir sus costos.
- B.** de las formas básicas (cuadrado, círculo, triángulo), que se convierten en módulos tridimensionales, que al moverse por los contornos del objeto en diferentes direcciones logran la estética deseada.
- C.** de los materiales, para determinar las formas, que ligadas a la viabilidad de producción presentan un producto que comunica una relación de sus partes con el todo, a partir del módulo de referencia.
- D.** de las formas básicas (cuadrado, círculo, triángulo), que se convierten en módulos y a partir de allí se intervienen sus proporciones para configurar el objeto, según requerimiento de las funciones en su uso.

2. En un capítulo de la serie televisiva *Los Simpsons* hay una secuencia donde se hace una parodia de una escena de la película *Indiana Jones y los Cazadores del Arca Perdida*. Bart entra sigiloso a la habitación de sus padres, como Indiana Jones dentro del templo. La presea no es un ídolo de piedra sino el frasco de monedas de Homero. Cuando Bart lo toma con sus manos es perseguido por una bola gigante: Homero, su padre.

Cuando Bart logra escapar, subiéndose al autobús de la escuela, Homero, en ropa interior, le grita incoherencias como si hablara en un idioma de los nativos que aparecen en la película de Indiana Jones.

La relación entre la película *Indiana Jones: los cazadores del arca perdida* y el episodio de la serie televisiva *Los Simpsons* es de carácter intertextual, que consiste en la presencia de un texto en otro, porque

- A. se hace un homenaje a la película Indiana Jones, se cuestiona el trabajo de los arqueólogos y se recrea el irrespeto por los bienes ajenos.
- B. se construye un estereotipo sobre los aborígenes, se traen los significados de la película a *Los Simpsons* y se plantea el riesgo como una forma de vida.
- C. se hace un homenaje a la película Indiana Jones, se traen los significados de la película a *Los Simpsons* y se producen nuevos significados en la serie.
- D. se muestra a Homero como un aborigen, se construyen estereotipos de los comportamientos familiares y se producen nuevos significados en la serie.

3. En su prólogo al *Informe sobre desarrollo humano 2009*, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Helen Clark escribe: "La migración generalmente no tiene muy buena acogida por parte de la prensa. Los estereotipos negativos que muestran a los migrantes como personas que "nos quitan el empleo" y "viven a costa de nuestros impuestos" abundan en los medios de comunicación y en la opinión pública, especialmente en épocas de recesión".

Tomado de: PNUD (2009). *Informe sobre desarrollo humano. Superando barreras: movilidad y desarrollo humanos*. Nueva York - Madrid.

En concordancia con lo planteado por Clark, la secretaría de Gobierno de una ciudad colombiana ha decidido poner en marcha una estrategia comunicativa que tiene como objetivo evitar percepciones generalizadas y negativas respecto a las personas que migran a la ciudad. Según lo expresado por Clark y la situación planteada, el problema que la estrategia de comunicación de la secretaría de Gobierno mencionada debe resolver es:

- A. La necesidad de mecanismos gubernamentales que garanticen la vinculación laboral rápida y segura de quienes llegan a la ciudad con deseos de trabajar.
- B. La debilidad de la información que algunos periodistas que gozan de alta credibilidad en la población presentan a sus audiencias sobre la migración.
- C. La inexistencia de áreas urbanas disponibles y dotadas con servicios públicos para la ubicación adecuada de nuevos pobladores.
- D. La falta de información suficiente y veraz que le permita al ciudadano analizar de manera razonable el efecto social de la afluencia de personas foráneas.

4. Una alcaldía realizó un estudio para conocer algunos problemas que afectan a la ciudad. Uno de ellos es la falta de alternativas laborales para la población. Se diseñó entonces un plan para apoyar la creación de nuevas opciones de empleo informal con miras a su consolidación como empleos formales a largo plazo. A los especialistas en comunicación se les encomendó el objetivo de informar acerca del nuevo plan y generar motivación en la población para incluirse en este. El diseño de la estrategia de comunicación debe tener como destinatarios principales a los

- A. empresarios y empresarias de la localidad, con el fin de que encuentren nuevos mecanismos para fortalecer sus empresas.
- B. estudiantes universitarios de la localidad para que se concienticen de sus posibilidades de empleo al finalizar sus estudios.
- C. miembros en situación de desempleo de diversas comunidades para que busquen nuevas oportunidades laborales.
- D. dirigentes de diversas organizaciones civiles consolidadas para que informen sobre la estrategia en sus comunidades.

## 5. QUINO



**BOGROVO:** UN SOLDADO DEL EJÉRCITO QUE APOYA AL DEMOCRÁTICO PRESIDENTE MAZEVICH REGALA CHOCOLATE A UNA MADRE Y SU HIJITA ENTRE LAS RUINAS DE SU CASA DESTRUIDA POR GUERRILLEROS.



**GINEBRA:** UN INFORME DEL UNICEF REVELA QUE CRECE EN TODO EL MUNDO EL NÚMERO DE NIÑOS VÍCTIMAS DE ABUSO SEXUAL. EN LA FOTO, UNA MADRE OFRECE SU PEQUEÑA HIJA A UN IGNOTO SOLDADO A CAMBIO DE UN POCO DE CHOCOLATE.



**KÁFARA:** UNA PEQUEÑA KAFARITA ENTREGA A UN INTEGRANTE DE LA MILICIA VENGADORES POR LA PAZ UN POEMA DE AGRADECIMIENTO POR HABER DADO MUERTE A LOS NIÑOS MALUFITAS QUE HABIAN ROBAO SU MUÑECA.



**BOGROVO:** UN GUERRILLERO DEL FRENTE PATRIÓTICO REGALA CHOCOLATE A UNA MADRE Y SU HIJITA ENTRE LAS RUINAS DE SU CASA DESTRUIDA POR EL EJÉRCITO QUE APOYA AL SANGUINARIO PTE. MAZEVICH.

Tomado y adaptado de: <http://es.scribd.com/doc/78893560/Soc-Cult-Alumnos>

Los elementos que permiten interpretar la anterior caricatura con un sentido distinto son los referentes

- A. externos al texto que acompañan a cada viñeta.
- B. visuales de los personajes de cada viñeta.
- C. internos al texto que acompañan cada viñeta.
- D. de conocimiento del lector de cada viñeta.



6. La ONU presentó un reporte que afirmaba: "El número de muertes relacionadas con el embarazo y complicaciones de parto se ha reducido a la mitad en las últimas dos décadas". Al respecto, un médico afirmó: "Se ha creado un modelo analítico para reducir la mortalidad materna que permite planear intervenciones en diferentes momentos. Este modelo se ha denominado "de las tres demoras". La primera se presenta cuando la mujer no reconoce tempranamente los signos que indican que debe acudir al médico, o a pesar de reconocer que algo anda mal, demora en buscar la atención una vez se ha presentado una complicación. Una segunda tardanza es la causada por la dificultad para lograr el acceso a los servicios. Y la tercera, cuando recibe de manera no oportuna las intervenciones destinadas a tratar la complicación en las instituciones de salud".

Tomado de: *Revista Colombiana de Ginecología y Obstetricia*. 56.(2), 114, 2005.

Dada la necesidad de reducir la mortalidad relacionada con los momentos del embarazo y el parto, el Ministerio de Salud busca afrontar con estrategias de comunicación las complicaciones presentadas en la primera demora y para ello es necesario resolver

- A. las dificultades de movilidad –mal estado de las vías, escasez de ambulancias– que retrasan o impiden directamente el acceso a centros médicos en casos de emergencia.
- B. la falta de recursos de divulgación y atención inmediata, dirigidos a gestantes primerizas o de alto riesgo sobre controles, procedimientos de higiene y señales de alarma.
- C. la escasez existente de centros de asistencia para maternidad y obstetricia con dotación instrumental, principalmente en áreas rurales y zonas de alta densidad poblacional.
- D. los niveles de analfabetismo –absoluto y funcional– persistentes en el país, que acentúan la vulnerabilidad social y médica que ponen en alto riesgo la vida de muchas mujeres.

7. La Organización Internacional para las Migraciones declara: "*Colombia es considerada como un país de origen de la trata de personas, tanto en su interior como hacia el exterior del país, en modalidades como explotación sexual, trabajo forzado en servicio doméstico de mujeres y niñas, hombres y niños en mendicidad forzada y trabajo forzado en fábricas, minas y agricultura*".

Tomado de: <http://www.oim.org.co/Portals/0/Documentos/HojasInformativas/HITrata.pdf>

A continuación se presentan en desorden las fases que configurarían una estrategia dirigida a los adolescentes en zonas de población vulnerable, con el propósito de evitar nuevas víctimas de la trata de personas:

- 1. Sensibilización del grupo social al que se dirige la estrategia, con la creación y divulgación de una pieza comunicativa que visibilice la tragedia de víctimas de la trata de personas.
- 2. Sistematización, análisis y socialización de los resultados de la ejecución del proyecto en el escenario local.
- 3. Gestión de apoyos y acuerdos de cooperación institucionales, especialmente con entidades locales y municipales.
- 4. Diseño del proyecto, integrando a estos colectivos y organizaciones de base sensibles al problema.
- 5. Realización de talleres que enseñen a identificar riesgos y a usar técnicas de prevención de la trata de personas.

En consecuencia, el orden adecuado de las fases mencionadas para la configuración de una estrategia acorde con el objetivo planteado es

- A. 1, 4, 2, 3, 5.
- B. 4, 1, 5, 3, 2.
- C. 3, 4, 1, 2, 5.
- D. 4, 3, 1, 5, 2.

8. Debido al creciente número de situaciones de violencia contra la mujer, una entidad internacional decidió desarrollar una estrategia de comunicación educativa de incidencia nacional, la cual tiene como objetivo contribuir al fomento de acciones concretas en contra de todo tipo de violencia de género.

En la columna izquierda encontrará, enumeradas las fases de la estrategia de comunicación y, en la columna derecha, los posibles mecanismos de seguimiento de esas fases.

Fases de la estrategia de comunicación	Mecanismos de seguimiento
a. Preparación de las piezas comunicacionales para el trabajo de divulgación.	1. Identificación de escenarios reales de intervención directa.
b. Lobby político, social y estratégico para la firma de un pacto institucional, público y nacional contra la violencia de género en Colombia.	2. Revisión de lineamientos de la estrategia de comunicación.
c. Producción y divulgación de piezas comunicativas para difusión de mensajes diseñados dentro de la estrategia a través de soportes ATL (radio, televisión, prensa, internet) y BTL (paraderos, vallas, intervenciones callejeras, postales, calcomanías).	3. Análisis de documentos de compromisos institucionales.
d. Conformación de un colectivo ciudadano que genere actividades de movilización social para promover los derechos de las mujeres.	4. Sondeos de impacto de la comunicación de la estrategia.

Tomado de: <http://www.oim.org.co>.

**Tabla**

La combinación que describe la forma correcta de la relación fase/mecanismo de seguimiento es

- A. a1, b2, c4, d3.
- B. a2, b3, c1, d4.
- C. a3, b2, c4, d1.
- D. a2, b3, c4, d1.

9. En Colombia existe un alto número de niños y niñas con edades comprendidas entre los 0 a 5 años de edad (primera infancia) que sufren de malnutrición. El Gobierno nacional ha trazado como meta desarrollar una estrategia de comunicación con el fin de enseñarles a los padres de familia acerca de la necesidad del cuidado en la alimentación en los primeros años de vida. Para lograr esta meta se establecieron las siguientes fases de trabajo para la definición y realización de la estrategia, las cuales se presentan a continuación en desorden:

1. Identificación de destinatarios directos de la estrategia.
2. Conformación de equipo para diagnosticar y tomar decisiones sobre los objetivos y formas de operación.
3. Identificación de espacios pertinentes para la intervención.
4. Movilización de medios para reconocimiento de la problemática y garantizar la divulgación de la campaña.

El orden correcto para la implementación de la estrategia de comunicación es

- A. 3, 1, 2, 4.
- B. 1, 3, 2, 4.
- C. 2, 3, 1, 4.
- D. 2, 1, 3, 4.

**10.** Para responder a las sugerencias de padres de familia, educadores y estudiantes de un colegio, la Gobernación, a través de su canal público de televisión regional, lanzó una serie dramatizada sobre situaciones juveniles conflictivas con el objetivo de hacer reflexionar a los jóvenes y a los adultos que los rodean sobre cómo deben afrontarse conjuntamente muchas de las situaciones difíciles que surgen en la adolescencia. La serie rápidamente alcanzó éxito entre el público deseado, lo cual se reflejó no solo en las mediciones de audiencia sino en las discusiones que empezaron a generarse. Aprovechando su posicionamiento y con el ánimo de reforzar el objetivo principal de la serie, se implementó una estrategia de comunicación dirigida a los mismos destinatarios originalmente propuestos para la serie.

Para el desarrollo de la estrategia, los medios y productos elegidos deben ser

- A.** afiches publicitarios ubicados en los colegios del departamento con imágenes de los personajes de la serie y piezas audiovisuales promocionales del programa para ser emitidas por televisión nacional.
- B.** minicapítulos para ser emitidos por internet, o *webisodios*, que recapitulen los momentos más divertidos del programa y piezas promocionales impresas en revistas juveniles de circulación nacional.
- C.** *banners* con frases alusivas a la serie para ubicarlos en páginas de internet bien posicionadas en el país y una serie de entrevistas radiales y televisivas a los protagonistas de la serie sobre su experiencia como actores.
- D.** mesas redondas sobre los temas de la serie en los colegios del departamento y espacios personalizados para la serie en redes sociales, con posibilidades de que los visitantes consignen comentarios y opiniones.

11. Con los avances tecnológicos, la comunidad de aprendizaje se adentra en un extenso campo en el que se intercambian datos, hechos, informes, opiniones que ofrecen múltiples visiones sobre el entorno. La figura resume gráficamente una situación social relacionada.



Figura

En estas condiciones, el proceso educativo conlleva, en ocasiones, una sobreabundancia de información que puede entorpecer la educación al entremezclarse simultáneamente con información innecesaria o con información de entretenimiento que dispersa el propio aprendizaje.

El producto comunicativo adecuado para alcanzar una educación más acorde con esta realidad se logrará, entonces, con

- A. la integración espontánea de dispositivos y canales que se unan dentro de la red global de información para sumar esfuerzos desde puntos distintos en la valoración integral de la realidad del mundo.
- B. contenidos web de calidad de libre acceso, para captar la atención de potenciales usuarios que en su proceso de aprendizaje suelen acudir a sitios e informaciones que deforman la realidad del mundo.
- C. el uso del hipertexto como valor agregado de la nueva realidad informativa con la clara intención de conducir ordenadamente la búsqueda del conocimiento pertinente sobre la realidad del mundo.
- D. un sistema de medios de comunicación que se fundamente en el texto escrito como eje central, más allá de la imagen y del sonido, para una reflexión más profunda y persistente de la realidad del mundo.

- 12.** Un grupo de estudiantes presentará su proyecto de creación de una emisora virtual universitaria. Deberán hacer el lanzamiento de la emisora ante una comunidad académica que la desconoce. Los estudiantes han diseñado una estrategia que se desarrolla en las siguientes fases: (1) campaña de expectativa mediante el envío de mensajes a cuentas de correo electrónico y publicación de carteles que anuncian la llegada de la emisora; (2) lanzamiento de la emisora, en su primera emisión, desde un espacio abierto con presencia de público en directo; (3) fidelización de la audiencia al abrir espacios de interlocución que permitan evidenciar contactos y vínculos desarrollados; (4) finalmente, promoción de la participación de los estudiantes en la producción de programas a partir de la oferta que realizan sus productores.

A partir del conocimiento de la estrategia, sus fases y mecanismos de implementación, la metodología más adecuada para evaluar su efectividad es

- A.** el estudio comparativo.
- B.** la medición de audiencia.
- C.** el diagnóstico participativo.
- D.** el análisis de contenido.

- 13.** Una organización social dedicada a la prestación de servicios de atención a la población vulnerada por la violación de sus derechos, en zonas de conflicto armado, encuentra que durante 25 años de trabajo constante solo ha concentrado su acción en asistir a las víctimas, pero no en transformarlas como actores civiles y políticos. Ahora, ante la posibilidad de avanzar hacia el posconflicto, evidencia que su proyecto asistencialista se convierte en un obstáculo que puede representar, incluso, la pérdida de apoyo financiero de organismos internacionales, que probablemente estén más interesados en proyectos de cambio y transformación de las comunidades afectadas.

Ante esta situación, la organización realizó un diagnóstico sobre su trayectoria, con el fin de identificar los aspectos que debería fortalecer para cambiar su propuesta, algunos de los cuales pueden abordarse con la comunicación:

1. Ausencia de diagnóstico sobre la afectación del conflicto en la forma como las personas sienten y perciben sus experiencias.
2. Precariedad de espacios que favorezcan el diálogo y el intercambio de experiencias entre las víctimas y otros actores del conflicto.
3. Ausencia de diagnóstico sobre la afectación del conflicto en la forma como las personas piensan y narran sus experiencias.
4. Persistencia en formas de control de las acciones de intervención, que priva de espacios de decisión a las víctimas.
5. Relaciones cerradas, marcadas por la idea de que la organización sabe qué y cómo actuar; la víctima no, y por eso necesita de tutela.
6. Ausencia de escenarios para la construcción de redes que fortalezcan el intercambio de experiencias.

De los siguientes grupos de problemas, el que debe abordarse mediante la comunicación es:

- A.** 2, 3 y 6.
- B.** 1, 2 y 6.
- C.** 3, 4 y 5.
- D.** 1, 4 y 6.

14.

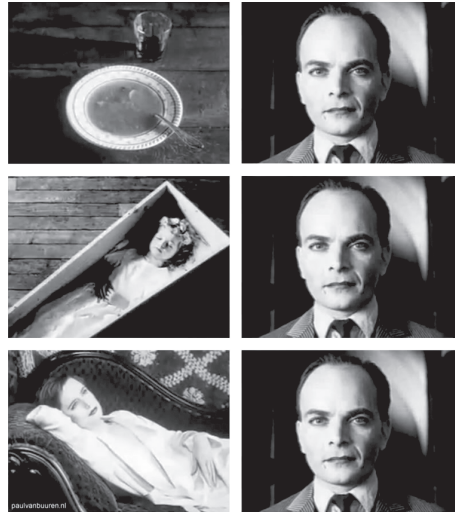


Marge Simpson representa en el mundo de los cómics a una madre entregada a su familia, que ama a sus hijos y a su esposo, y ha sido elegida la mejor madre por los aficionados a la serie. Físicamente, Marge es una mujer joven, sana y ha demostrado estar en muy buena condición física. La imagen de Marge forma parte de una serie realizada con las heroínas de dibujos animados, sobrevivientes del cáncer de mama.

Marge Simpson es un símbolo que representa a las heroínas modernas, porque

- A. la imagen muestra de forma natural el cáncer de seno y hace que se vea a los *famosos* como personas que también pueden ser víctimas de esta enfermedad.
- B. lanza un mensaje de concienciación frente al cáncer de mama y anima a las mujeres a hacerse el autoexamen para prevenir la enfermedad y la mastectomía.
- C. muestra que toda mujer es hermosa y valiente, aun después de pasar por una enfermedad como el cáncer y por un proceso como la mastectomía.
- D. se hace una redefinición de la heroína de cómics y toma a la señora Simpson para hacerla más "humana" y a través de la asociación con una enfermedad.

15.



El cineasta ruso Lev Kuleshov realizó un experimento a principios del siglo XX, en el que comprobó la función semántica del montaje al secuenciar una misma imagen en tres escenas distintas, con tres imágenes que construían sentidos diferentes en la interacción y, por ende, en la interacción con el espectador. En la primera secuencia de dos imágenes, la audiencia percibió hambre en la expresión del actor, en la segunda tristeza y en la tercera, lujuria.

Este experimento, conocido después como el efecto *kuleshov*, se basó en que

- A. hay leves variaciones en la expresión del actor que son reconocidas inmediatamente por el ojo humano, lo cual genera la identificación inmediata de la reacción.
- B. el encadenamiento de ciertas imágenes siempre tiene un valor predefinido que estimulará la misma reacción en el espectador.
- C. el espectador es un participante activo de la comprensión semántica que le da contenido a la expresión del actor, según sus propios referentes y sentimientos.
- D. la imagen tiene un valor sugestivo que detona una reacción inmediata en el inconsciente y que da lugar a una relación racional y lógica del espectador.

- 16.** Una de las prácticas más habituales en la industria televisiva colombiana es la adaptación, la cual consiste en producir ediciones propias de series extranjeras. Una de estas es *La niñera* (*sitcom*, comedia de situación que se transmite una vez por semana), programa estadounidense que fue emitido entre 1993 y 1999. La serie contaba la historia de Fran Fine, una residente de Queens de origen judío, que por accidente se convierte en la niñera de tres niños de clase alta de Nueva York. Esta producción incluía diálogos cargados de referencias a la cultura popular estadounidense, al igual que múltiples apariciones especiales de celebridades estadounidenses. La serie alcanzó gran éxito y reconocimiento a nivel mundial, por lo que varias productoras latinoamericanas compraron los libretos para hacer sus propias versiones.

En Colombia, para desarrollar el proceso de adaptación los productores debieron

- A.** traducir los libretos y adaptar las referencias de la cultura extranjera a la colombiana, en cuya versión la protagonista es católica y procede de una región del país, cambiar el formato del *sitcom* a una telenovela con una carga de humor en su desarrollo y de emisión diaria.
- B.** cambiar el formato del *sitcom* a una telenovela con una carga de humor en su desarrollo y de emisión diaria, traducir los libretos al español e invitar a celebridades nacionales para hacer apariciones especiales, además de contratar actores nacionales para encarnar los diferentes personajes.
- C.** cambiar el formato del *sitcom* a una telenovela con una carga de humor de emisión diaria, comprar los derechos de emisión de la serie original (en versión colombiana, la historia transcurre en la ciudad de Bogotá), además de contratar actores nacionales para encarnar los diferentes personajes.
- D.** cambiar el formato del *sitcom* a una telenovela con una carga de humor de emisión diaria, producir la serie en Colombia y contratar actores nacionales para que personifiquen los personajes; además, invitar a músicos nacionales para componer la banda sonora, y usar otras locaciones como Cartagena y Medellín.



17. En la década de los años 1960, uno de los estilos que aparece en el diseño es el SpaceAge (Era espacial). En 1963, Edward Craven Walker diseñó una lámpara a la que bautizó "Astrolight" (Astro lámpara) y fue comercializada por unos empresarios que compraron el producto cambiando su nombre a "Lava Lamp" (Lámpara lava) en años posteriores.



Lámpara diseñada por Edward Craven Walker en 1963.  
Tomado de: <http://www.mathmos.com/mathmos-astro-lava-lamp-the-original-1227-0.html>

Los elementos visuales que les permitieron al diseñador y a los empresarios construir sus respectivas interpretaciones y darle nombre del objeto fueron:

1. Las curvas y las formas geométricas en su superficie que se relacionan con las características internas/externas de los cohetes espaciales y abstracciones de la morfología de los volcanes.
2. Las formas que generan las sustancias que tiene en su interior al aludir al comportamiento de los objetos en ingravidez y de la lava en los volcanes.
3. Los materiales empleados para su producción (aluminio, vidrio y las sustancias líquidas que reflejan los avances tecnológicos de la época y los elementos químicos que componen el magma de los volcanes).
4. Las propiedades reflectantes en las sustancias internas y los acabados brillantes que presentan los cohetes espaciales y el interior de los volcanes.

Son correctas las opciones

- A. 1 y 2.
- B. 1 y 3.
- C. 3 y 4.
- D. 2 y 4.

- 18.



(Londres para amantes)

Tomada de: <http://anuncioscreativos.blogspot.com/2010/11/metafora-en-los-anuncios.html>

En esta fotografía publicitaria se puede apreciar cómo se transfieren propiedades de un objeto a otro, que a manera de metáforas visuales logran construir y transmitir un sentido específico. Para el caso de la publicidad en mención, los elementos que transfieren el significado de un elemento a otro son

- A. la forma y el movimiento, porque son fundamentales en la composición y generan el significado.
- B. el ángulo y la forma, porque son predominantes visualmente y por esto generan valor y significado.
- C. el encuadre y el ángulo, ya que provocan una mirada específica sobre los objetos y dan significado.
- D. el encuadre y el movimiento, porque generan una perspectiva diferente de la imagen en relación con los demás significados.

- 19.** G. Tuchman (1983) define la *distancia social* aceptable en los planos informativos a través de la altura, anchura y profundidad en un plano vertical aplicable a un encuadre de las noticias relacionado con medidas de distancia cultural como las que ocurren en la conversación. En ese sentido, una mayor distancia física impide la conexión y una menor distancia física aumenta la conexión interpersonal.

Tuchman Gaye (1983). *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*.  
Barcelona: Gustavo Gili. p.p. 129-130.

En consecuencia, un encuadre para televisión que permita la distancia social adecuada para entablar una conversación formal sería:

- A.** Personal lejana, distancia pública y distancia íntima.
- B.** Íntima, distancia personal cercana y distancia personal lejana.
- C.** Pública, distancia social lejana y distancia social cercana.
- D.** Personal lejana, distancia social cercana y distancia social lejana.

- 20.** Una investigación, realizada por una entidad gubernamental encargada de la regulación nutricional, encontró altos índices de sobrepeso infantil en su país, y uno de los factores determinantes fue la publicidad de "comida chatarra" pautada en los canales de televisión especializados en público infantil. Al conocer estos resultados, un canal de televisión dirigido a niños y niñas, el cual cuenta con una amplia audiencia y un alto volumen de anunciantes de productos alimenticios, decide realizar una estrategia de comunicación que haga evidente su compromiso frente a esta problemática social en función de su audiencia.

El objetivo de comunicación sobre el cual debe desarrollarse esta estrategia es

- A.** disminuir de la pauta los mensajes alusivos a marcas de "comida chatarra" de los espacios publicitarios de sus programas de televisión.
- B.** establecer una política de regulación de la publicidad que puede pautarse en el canal de televisión.
- C.** realizar un comunicado de prensa de rechazo dirigido a todas las marcas de productos alimenticios que producen sobrepeso infantil.
- D.** diseñar un portafolio de cápsulas televisivas que muestren al público infantil hábitos alimentarios sanos.

- 21.** A partir de una investigación sobre el grado de participación ciudadana en la propuesta de planes de desarrollo y toma de decisiones públicas en una ciudad, una organización no gubernamental [ONG] identifica que este nivel es muy bajo.

Para motivar la participación y el ejercicio de este derecho la ONG, con el apoyo logístico de la Alcaldía de la ciudad, decide poner en marcha un programa para crear juntas y comités vecinales, así como apoyar su funcionamiento mediante promotores vecinales como parte de plan estratégico, integral y viable a largo plazo.

Los objetivos estratégicos comunicacionales que se deben plantear son:

- A.** Administrar los bienes y recursos del municipio dirigidos a fomentar la participación ciudadana y educar a los líderes comunitarios con actitudes de liderazgo, para que comprendan las ventajas de diversos medios de participación.
- B.** Difundir información sobre los nuevos mecanismos de participación ciudadana y fomentar valores de liderazgo, de modo que se garantice un nivel alto y estable de intervención ciudadana.
- C.** Diseñar mecanismos para canalizar las quejas sobre el mal funcionamiento de la administración pública y educar a sus principales líderes, de modo que las fallas de comunicación se detecten a tiempo.
- D.** Empoderar a los empleados de la Alcaldía para que desarrollen eventos en los barrios donde trabajen líderes vecinales y conseguir presupuesto para actividades con participación ciudadana.

- 22.** En una ciudad se construye una nueva biblioteca por barrio. Estas bibliotecas ofrecen préstamo de libros para personas de todas las edades, numerosas salas de lectura y servicios especiales para invidentes y para niños. Además, ofrecen otros servicios como préstamo de salones para clases y auditorios de diversos tamaños para las actividades propuestas por la comunidad y alquilar a módicos precios de espacios comerciales para proyectos cooperativos y solidarios en el barrio.

Aunque los servicios bibliotecarios funcionan satisfactoriamente y con una buena afluencia de usuarios, se detecta que los espacios destinados a otras actividades se subutilizan. Para subsanar este problema y fomentar sentido de pertenencia al barrio, se propone crear una estrategia de comunicación.

Los destinatarios principales de la estrategia son los

- A.** habitantes del barrio, para informarles sobre los servicios y las condiciones de disponibilidad que la biblioteca ofrece en sus espacios.
- B.** miembros de las juntas comunales de los barrios, para que estos establezcan convenios de alquiler de espacios de la biblioteca para sus actividades.
- C.** funcionarios departamentales encargados de la organización de programas culturales, para que estos organicen eventos barriales en los espacios disponibles de la biblioteca.
- D.** empleados de la biblioteca, especialmente quienes tienen relación directa con los usuarios, para que aquellos informen a los asistentes a la biblioteca de los espacios alternativos disponibles.

23. "El trabajo infantil tiene un sesgo de género relacionado con los estereotipos dominantes en roles sexuales. Mientras en los varones prevalece el trabajo remunerado fuera de casa, las niñas cargan con el mayor peso en las tareas domésticas no remuneradas, sea en hogares propios o ajenos. A las niñas puede serles más fácil conciliar las esferas laboral y educativa, pero padecen costos que permanecen ocultos y que refuerzan desventajas en todo el ciclo vital. Por una parte, quedan marcadas por el supuesto de que a ellas les corresponde toda la carga en la economía del cuidado, lo que determina trayectorias laborales futuras. Además, las niñas se exponen a riesgos 'puertas adentro', donde la sobreexplotación, el maltrato y el abuso son tan frecuentes como no penalizados" (Objetivos de desarrollo del Milenio, 2009).

De acuerdo con lo anterior una institución gubernamental decide implementar una estrategia de comunicación en la cual el problema que debe abordarse es:

- A. Falta de una legislación clara que castigue toda forma de ejecución del trabajo infantil femenino, de manera que se desestime la contratación de las niñas para el trabajo doméstico.
- B. Utilización de la infancia como fuente de ingresos de los padres o familiares, de manera que se ponga en riesgo sus derechos paternales sobre los hijos.
- C. Ausencia de organismos del Estado que busquen erradicar la contratación de menores para el trabajo infantil, de manera que se les asegure su bienestar.
- D. Percepción como algo natural del trabajo infantil femenino en la sociedad, de manera que se evidencien las condiciones reales en las que se produce.

#### 24. Concepto de la sociología y del significado en la acción social

1. Debe entenderse por sociología (en el sentido aquí aceptado de esta palabra, empleada con tan diversos significados): una ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para de esa manera explicarla causalmente en su desarrollo y efectos.
2. La "acción social", por tanto, es una acción en la que el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por esta en su desarrollo.
3. Por "acción" debe entenderse una conducta humana (bien consista en un hacer externo o interno, ya en un omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos de la acción enlacen a ella un sentido subjetivo (Max Weber).

Con base en el texto anterior que define la sociología, el orden de los párrafos, de acuerdo con el argumento más general y amplio que debe ir al principio y con el más particular y específico que debe ir al final, es

- A. 2, 3 y 1.
- B. 1, 2 y 3.
- C. 3, 2 y 1.
- D. 1, 3 y 2.

25. En este fotograma de la película *Persépolis*, se expresa una situación de sometimiento, la cual se logra gráficamente por



- A. el movimiento visual que generan las formas femeninas y el plano general de la escena que muestran a las mujeres imponerse sobre la niña.
- B. la escala de los elementos que componen el encuadre y la forma y el tamaño de las figuras femeninas, con el que logran centrar la atención en la niña en aprietos.
- C. el plano general de la escena y la escala de los elementos que componen el encuadre que muestran a las mujeres imponerse sobre la niña.
- D. la forma y el tamaño de las figuras femeninas y el movimiento visual que señalan las formas femeninas que logran centrar la atención en la niña en aprietos.

26. El siguiente es un anuncio publicitario de la cervecería San Miguel, la más importante de España, con la que relanzó la clásica cerveza Selecta XV.

**En un lugar de La Mancha que no me sale en el GPS.**

ALICANTE 2008-2009 VERDADERA MANCHA CULTURA

REINVENTA UN CLÁSICO. SELECTA XV.

San Miguel recomienda el consumo responsable. 4,2 vol.

**SELECTA**  
San Miguel

Los clásicos siempre vuelven. Vuelven porque existe gente que sabe apreciarlos. Que los recupera, los moderniza, los reinventa... Permaneciendo siempre fieles a sus raíces. Así surge Selecta XV. Tres tipos de malta y tres variedades de lupulos centroeuropeos, maduración en bodega y sabor a auténtica cerveza para disfrutar de un clásico, hoy.

Esta cerveza Selecta XV fue una de las más importantes de España hasta 1995, año en que fue retirada del mercado. En 2008, la cervecería San Miguel la saca nuevamente a la venta con un estilo más refinado. Para ello, construye su campaña publicitaria alrededor del concepto "reinventa un clásico".

Desde el anuncio anterior, el concepto se fundamenta en el cambio de la frase clásica del Quijote que señala

- A. la evolución que le ha dado la cervecera San Miguel a la cerveza clásica Selecta XV.
- B. la innovación que ha hecho la cervecera San Miguel de la clásica cerveza Selecta XV.
- C. la irreverencia de la cervecera San Miguel al reinventar la clásica cerveza Selecta XV.
- D. la perspicacia de la cervecera San Miguel que aprovecha la marca de la clásica Selecta XV.

- 27.** Una organización diseña una estrategia de comunicación con el fin de dirigirse a los integrantes de las barras de fútbol que en los últimos tiempos se han involucrado en una serie de situaciones violentas que se gestan entre las barras. Esta propuesta busca fomentar acciones de cambio en los integrantes de las barras, con el fin de llevar paz a los estadios de fútbol.

Las fases de esta propuesta son: (I) difundir una campaña informativa en los centros educativos (debido a que se ha identificado que estos son los lugares que se han convertido en la fuente de adscripción de un joven con una barra, pero al mismo tiempo un espacio de agresión entre barras) para enseñar a los y las jóvenes el verdadero sentido de una barra de fútbol y lo que significa ser un barrista; (II) diseñar una página web como un espacio de encuentro virtual en donde las diferentes barras comprometidas con propuestas no violentas en los estadios puedan compartir sus actividades; (III) transmitir en los canales regionales y nacionales que tienen programas sobre las barras de fútbol, notas informativas relacionadas con las exposiciones de las camisetas con mensajes de paz en los estadios realizadas en talleres de estampado llevados a cabo en las instituciones educativas; (IV) convocar un Flashmob (una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente), a través de la página web, el cual buscará reunir un domingo, en diferentes estadios del país, a grupos de hinchas del fútbol que aparezcan con camisetas blancas, saltando como en un carnaval de celebración y cantarán la canción de una banda reconocida entre los jóvenes con el fin de celebrar la paz en los estadios.

Para medir la eficacia de esa estrategia se debe

- A.** registrar por medio de una base de datos el número de participantes en las actividades propuestas por la estrategia de comunicación, para determinar el porcentaje de personas impactadas por esta.
- B.** analizar por medio de mesas de trabajo con los líderes de las barras de fútbol los resultados del impacto de la estrategia en cuanto a la percepción que los miembros de las barras tienen sobre la violencia en los estadios.
- C.** comparar, por medio de los reportes suministrados por las autoridades de Policía, las cifras de violencia en los estadios antes, durante y después de la ejecución de la estrategia de comunicación.
- D.** evaluar, por medio de encuestas aplicadas a los ciudadanos de las diferentes ciudades, los niveles de satisfacción que estos tienen respecto a los resultados de las actividades propuestas por la estrategia de comunicación.

- 28.** Mediante un estudio llevado a cabo en las zonas urbanas, el Ministerio de Salud ha rastreado que existe una alta tasa de niños con sobrepeso, lo cual podría convertirse, en pocos años, en un problema de salud pública de grandes dimensiones, de continuar esta tendencia.

El ministerio decide diseñar y poner en práctica un plan con el objetivo de bajar los índices de sobrepeso en las zonas urbanas y contrata los servicios de especialistas en comunicación para que diseñen una estrategia de comunicación. El aspecto en el cual la estrategia de comunicación intervendrá será

- A.** la identificación de las causas que han llevado a los problemas de sobrepeso en los niños y el manejo de este problema a través de charlas y asesorías psicológicas y pediátricas para los niños y sus padres, en centros de salud e instituciones educativas.
- B.** la realización de productos que ofrezcan la información sobre las causas asociadas al sobrepeso, sus consecuencias y los modos de prevenirlo, así como alternativas saludables de comida para los niños y sus familias.
- C.** la implementación, en los centros de salud y hospitales y junto a profesionales en salud pública, de políticas que busquen el control y prevención del riesgo del sobrepeso en los niños a través de capacitación a los padres en alimentación sana.
- D.** el diseño de una línea de comida económica y dietética para los niños, que se adecue a sus gustos y a las rutinas familiares asociadas con la comida, de modo que pueda convertirse en una alternativa viable a la llamada comida chatarra.

- 29.** Se identificaron altos índices de tabaquismo precoz entre adolescentes. Por iniciativa gubernamental se crea una estrategia de comunicación a gran escala con los objetivos de evitar el inicio de consumo de cigarrillo entre adolescentes y disminuir los índices de adicción entre estos. La estrategia incluye medidas preventivas para los posibles consumidores y disuasorias para los consumidores. Las fases implementadas fueron: (1) *elaboración de un estudio que defina los valores y las actitudes asociadas al consumo de cigarrillo entre los adolescentes;* (2) *definición de las estrategias argumentativas y estilísticas que se asociarán a los productos mediáticos y las campañas presenciales de la estrategia;* (3) *realización y divulgación de piezas periodísticas y publicitarias para radio, televisión, revistas de adolescentes y blogs;* (4) *organización y orientación de grupos de adolescentes que intervengan como defensores del no consumo de cigarrillo en diversos ámbitos sociales.*

La metodología de evaluación adecuada para medir la eficacia de la estrategia planteada es

- A.** la sistematización de unos lineamientos de medidas antitabaco que permitan ampliar el trabajo con adolescentes fumadores a través de medios y con procedimientos para disuadir y disminuir los índices de adicción al cigarrillo.
- B.** una auditoría que defina la coherencia entre los presupuestos, los lineamientos y los modos de implementación de la estrategia de comunicación social orientada a los adolescentes en su mayoría.
- C.** un análisis de la transformación en los perfiles de valores asociados al consumo de cigarrillo en aquellos adolescentes involucrados a través de los medios de comunicación y encuentros contra el consumo de cigarrillo.
- D.** un reporte sistematizado y comparativo de cifras asociadas a la adicción y la abstinencia del consumo del cigarrillo entre adolescentes, antes y después de la implementación de la estrategia.

**30.** Una empresa de belleza decide ingresar en el mercado local de un país, para lo cual diseña una estrategia de comunicación con el objetivo de dar a conocer sus productos. A continuación se enumeran en desorden las fases de la estrategia de comunicación:

1. Realizar ruedas de prensa para que los medios de comunicación anuncien la entrada de la marca al país.
2. Desarrollar una campaña publicitaria para dar a conocer las diferentes líneas de productos que ofrece la marca.
3. Seleccionar líderes de opinión que se conviertan en personajes que recomienden la marca, por su experiencia con el uso de sus productos.
4. Capacitar a la fuerza de ventas para que den la información adecuada de los productos.
5. Ubicar los puntos de venta con el fin de determinar la decoración de ambientes acorde con el concepto de la marca.
6. Crear manuales para el uso adecuado de la imagen e identidad de marca.

El orden para la implementación de la estrategia de comunicación es

- A.** 3, 5, 6, 2, 1 y 4.
- B.** 6, 1, 3, 2, 4 y 5.
- C.** 1, 4, 6, 3, 1 y 5.
- D.** 4, 3, 1, 5, 6 y 2.



## Información de cada pregunta

Posición	Afirmación	Respuesta correcta
1	Comprende los productos que hacen parte de la producción de sentido en contextos específicos.	D
2	Comprende los productos que hacen parte de la producción de sentido en contextos específicos.	C
3	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	D
4	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	C
5	Comprende los productos que hacen parte de la producción de sentido en contextos específicos.	C
6	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	B
7	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	D
8	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	D
9	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	D
10	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	D
11	Diseña productos de comunicación pertinentes para contextos específicos.	C
12	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	C
13	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	A
14	Comprende los procesos de comunicación como producción de sentido.	C
15	Comprende los productos que hacen parte de la producción de sentido en contextos específicos.	C
16	Diseña productos de comunicación pertinentes para contextos específicos.	A
17	Comprende los productos que hacen parte de la producción de sentido en contextos específicos.	A

Continúa en la siguiente página

Posición	Afirmación	Respuesta correcta
18	Comprende los productos que hacen parte de la producción de sentido en contextos específicos.	A
19	Comprende los productos que hacen parte de la producción de sentido en contextos específicos.	D
20	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	D
21	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	B
22	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	A
23	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	D
24	Comprende los productos que hacen parte de la producción de sentido en contextos específicos.	D
25	Comprende los productos que hacen parte de la producción de sentido en contextos específicos.	D
26	Comprende los productos que hacen parte de la producción de sentido en contextos específicos.	A
27	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	C
28	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	B
29	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	D
30	Diseña estrategias de comunicación pertinentes para contextos específicos.	B



**GOBIERNO  
DE COLOMBIA**



**MINEDUCACIÓN**

