



Guía de orientación Saber Pro .. 2021 ..

Módulo Procesos Comunicativos

Presidente de la República

Iván Duque Márquez

Ministra de Educación Nacional

María Victoria Angulo González

Viceministro de Educación Superior

José Maximiliano Gómez Torres

Publicación del Instituto Colombiano para la
Evaluación de la Educación (Icfes)

© Icfes, 2021.

Todos los derechos de autor reservados.

Bogotá, D. C., mayo de 2021

Directora General

Mónica Patricia Ospina Londoño

Secretario General

Ciro González Ramírez

Directora de Evaluación

Natalia González Gómez

Director de Producción y Operaciones

Oscar Orlando Ortega Mantilla

Director de Tecnología e Información

Sergio Andrés Soler Rosas

Subdirector de Diseño de Instrumentos

Luis Javier Toro Baquero

Subdirectora de Estadísticas

Jeimy Paola Aristizábal Rodríguez

Subdirectora de Análisis y Divulgación

Mara Brigitte Bravo Osorio



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.



Coordinación de la publicación
Diana Alejandra Calderón García
María Angélica Piñeros Rivera

Corrección de estilo
Juan Camilo Gómez Barrera

Diseño de portada y diagramación
Linda Nathaly Sarmiento Olaya

Fotografía portada
https://www.freepik.es/foto-gratis/aplicaciones-estar-conectados_902853.htm

Equipo de gestores del Icfes
Carlos Edilberto Ordóñez Pachón
Ernesto Cuchimaque Daza

Asesores externos
AFACOM

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO PARA PUBLICACIONES Y OBRAS DE PROPIEDAD 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. Dichos 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.

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.

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 al Icfes como fuente de autor. Lo anterior siempre que los pasajes no sean tantos y seguidos que razonadamente puedan considerarse como 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 de 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, de modo que la nueva obra resultante se constituya en una obra derivada protegida por el derecho de autor, con la única diferencia respecto de las obras originales de 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.

Presentación

La [Ley 1324 de 2009](#) le confiere al Instituto Colombiano para Evaluación de la Educación (Icfes) la misión de evaluar, mediante exámenes externos estandarizados, la formación que se ofrece en los distintos niveles del servicio educativo. También establece que el Ministerio de Educación Nacional (MEN) defina lo que se debe evaluar en estos exámenes.

Para cumplir con la misión asignada, el Icfes ha avanzado en la alineación del Sistema Nacional de Evaluación Externa Estandarizada (SNEE). Este sistema posibilita la comparación de los resultados en distintos niveles educativos, debido a que los diferentes exámenes evalúan las mismas competencias genéricas en algunas de las áreas que los conforman.

¿Para qué sirve esta guía?

Hemos creado esta guía de orientación para que los docentes, evaluados, estudiantes, directivos de instituciones de educación

superior (IES) y los demás interesados en el examen Saber Pro, puedan acceder a la información básica sobre las características de este módulo específico.

¡Tenga en cuenta!

El Examen de Estado de Calidad de la Educación Superior, Saber Pro, está compuesto por módulos de **competencias genéricas** y **específicas**; las primeras se entienden como aquellas que deben desarrollar todos los estudiantes sin distinción de su área de formación, mientras que las específicas se ofertan según el **grupo de referencia** asociado a cada programa académico.

NOTA: En la [página web del Icfes](#) encontrará cuadernillos con preguntas de práctica, ejemplos de preguntas explicados, guías de orientación, marcos de referencia e infografías que le permitirán conocer más información sobre el examen Saber Pro.

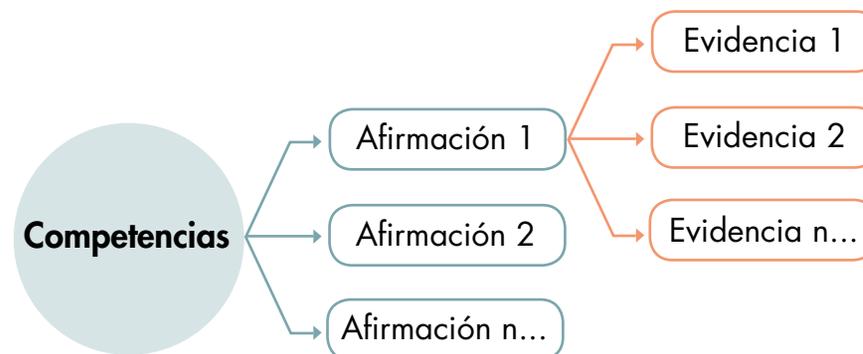
A continuación, se presenta la estructura de evaluación del módulo desagregada en las competencias, afirmaciones y evidencias que lo componen. La competencia es la categoría general, y se divide en afirmaciones, compuestas a su vez por evidencias.

Las **competencias** son las habilidades necesarias para aplicar los conocimientos en diferentes contextos. En este sentido, enfrentarse al examen Saber Pro no significa solamente conocer conceptos o datos, si no que implica saber cómo emplear dichos conceptos para resolver problemas en situaciones de la vida cotidiana en los diferentes campos profesionales.

Para cada competencia se establecen una o más **afirmaciones**, entendidas como aquello específico de un área de conocimiento (o de un conjunto de habilidades y destrezas) que se espera que los evaluados sean capaces de saber-hacer. Las afirmaciones, a su vez, se componen de **evidencias** entendidas como aquello que debería mostrar un evaluado que permita inferir que posee la afirmación hecha. Esto es, se trata de la formulación de aspectos observables en los evaluados que permitan obtener información sobre el nivel de adquisición de las afirmaciones planteadas.

En la **figura 1** se presenta la forma en la que se desagrega y estructura el Diseño Centrado en Evidencias, conforme al cual se establecen las especificaciones de prueba.

Figura 1. Diseño Centrado en Evidencias



Para consultar la metodología usada en la construcción de los módulos y pruebas de los exámenes Saber, le invitamos a hacer clic [aquí](#).

A. Competencia evaluada

Este módulo evalúa la comprensión y creación de procesos y productos comunicativos. Esta es una competencia transversal a la comunicación social, el periodismo y la publicidad, que está en la base de la formación en estos campos; a partir de su evaluación, se busca ofrecer elementos que permitan mejorar la calidad educativa ofrecida por las instituciones de educación superior (IES).

Para el diseño del presente módulo, consideramos que el ejercicio de profesiones como comunicación social, periodismo y publicidad exige un conocimiento que permita responder a las demandas de los contextos sociales a partir de una reflexión crítica sobre los procesos y los contenidos comunicativos. Por tanto, es necesario tener en cuenta la relación entre comunicación y construcción social del sentido. Esto quiere decir, en palabras de Stuart Hall, que el sentido se comparte, se pone en común y da lugar al mundo social y a la construcción de la propia identidad. De acuerdo con esto, se espera que los estudiantes estén en

condiciones de diferenciar el intercambio de información de los procesos de comunicación. Así mismo, que puedan comprender que dichos procesos se encuentran en el orden de la producción, la circulación y el consumo.

Para ello, se requiere comprender que, cuando se generan mensajes, los destinatarios no solo reciben, sino que también los elaboran. Es decir, que dichos destinatarios producen significados: decodifican e interpretan los contenidos comunicativos y los resignifican a partir de sus experiencias subjetivas. De igual modo, se precisa entender que quien elabora el mensaje, de alguna forma, actúa como receptor, ya que anticipa las posibles formas en que este va a ser interpretado. En este sentido, la evaluación busca establecer si los estudiantes están en condiciones de comprender y crear procesos y productos comunicativos que responden a las características de contextos específicos, en los cuales se plantean demandas que pueden ser atendidas desde la comunicación.

Las afirmaciones y evidencias en las que se desagrega la competencia evaluada en este módulo, se presentan en la **tabla 1**.

Tabla 1. Afirmaciones y evidencias del módulo

Afirmación	Evidencias
<p>1. El estudiante comprende los elementos y la complejidad del proceso de comunicación en un contexto de producción e interpretación de sentidos.</p>	<p>1.1 Reconoce la producción, la circulación y el consumo como elementos constitutivos de sentidos en los procesos de comunicación.</p>
	<p>1.2 Explica las transformaciones del sentido a partir de las interrelaciones entre la producción, circulación y consumo del proceso comunicativo.</p>
<p>2. El estudiante comprende la dimensión comunicativa de los productos informativos, persuasivos y expresivos, que configuran sentidos.</p>	<p>2.1 Identifica la finalidad de los productos informativos, persuasivos y expresivos —escritos y visuales— en el proceso comunicativo.</p>
	<p>2.2 Comprende los productos informativo, persuasivo y expresivo como redes de relaciones de producción y reconocimiento, dados a la interpretación en procesos comunicativos.</p>

Continúa

Afirmación	Evidencias
<p>3. El estudiante diseña procesos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas específicas en las dimensiones de la comunicación: masiva, personal masiva o de organizaciones o grupos.</p>	<p>3.1 Identifica situaciones y necesidades, en diferentes contextos, que pueden ser abordados desde la comunicación en sus dimensiones masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.</p>
	<p>3.2 Determina los componentes del proceso de comunicación en contextos socioculturales y de las organizaciones, teniendo en cuenta las dimensiones de la comunicación masiva personal masiva, de organizaciones o grupos.</p>
<p>4. El estudiante diseña productos de comunicación pertinentes a las problemáticas, demandas de los destinatarios y contextos para procesos de comunicación masiva, personal masiva y de grupos y organizaciones.</p>	<p>4.1 Establece el producto comunicativo de acuerdo con el propósito y el proceso de comunicación.</p>
	<p>4.2 Define aspectos del producto comunicativo de acuerdo con los tipos de comunicación masiva, personal masiva y de grupos y organizaciones.</p>

A continuación, se explican cada una de las afirmaciones que componen el módulo.

1. Primera afirmación.

Comprende los elementos y la complejidad del proceso de comunicación en un contexto de producción e interpretación de sentidos.

Las preguntas que evalúan esta afirmación apelan a la capacidad de los estudiantes para reconocer la producción, circulación y consumo en los procesos de comunicación. Estos procesos se entienden como momentos involucrados en el tránsito del sentido. Para efectuar esta afirmación sobre la competencia de los estudiantes, se explora si en sus respuestas presentan evidencias de que:

- ▶ Reconocen la producción, la circulación y el consumo como elementos constitutivos de sentidos en los procesos de comunicación.
- ▶ Explican las transformaciones del sentido a partir de las interrelaciones entre la producción, circulación y consumo del proceso comunicativo.

2. Segunda afirmación.

Comprende la dimensión comunicativa de los productos informativos, persuasivos y expresivos, que configuran sentidos.

Las preguntas que evalúan esta afirmación valoran la capacidad de los estudiantes para identificar y distinguir tipologías de textos, en la medida en que cumplen las funciones del lenguaje expresiva o emotiva, informativa o referencial y persuasiva o apelativa. Por otra parte, en esta afirmación se valoran las habilidades para comprender los productos informativos, persuasivos y expresivos como redes de relaciones constituidas en el texto por elementos como autor y lector o espectador, lenguajes y gramáticas, referentes, soportes y plataformas, temporalidades y espacialidades. Para efectuar esta afirmación sobre la competencia de los estudiantes, se explora si en sus respuestas presentan evidencias de que:

- ▶ Identifican la finalidad de los productos informativos, persuasivos y expresivos —escritos y visuales— en el proceso comunicativo.
- ▶ Comprenden los productos informativos, persuasivos y expresivos como redes de relaciones de producción y reconocimiento, dados a la interpretación en procesos comunicativos.

3. Tercera afirmación.

El estudiante diseña procesos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas específicas en distintos tipos de comunicación: masiva, personal-masiva y de organizaciones o grupos.

Las preguntas que se incluyen en esta categoría refieren a la capacidad de los estudiantes para leer un contexto y sugerir una perspectiva desde la comunicación que contribuya a atender una situación determinada. Esto implica tener claridad de su función como comunicadores ante las diversas y complejas necesidades que la sociedad afronta desde las dimensiones de la comunicación.

Asimismo, se pone a prueba la capacidad decisoria, al tener que determinar los componentes pertinentes del proceso de comunicación, que van desde los modelos básicos hasta los más complejos. Para efectuar esta afirmación sobre la competencia de los estudiantes, se explora si en sus respuestas presentan evidencias de que:

- ▶ Identifican situaciones y necesidades, en diferentes contextos, que pueden ser abordados desde la comunicación en sus dimensiones masiva, personal-masiva y de organizaciones o grupos.

- ▶ Determinan los componentes del proceso de comunicación en contextos socioculturales y de las organizaciones, teniendo en cuenta las dimensiones de la comunicación masiva, personal-masiva, de organizaciones o grupos.

4. Cuarta afirmación.

Diseña productos de comunicación pertinentes a las problemáticas, demandas de los destinatarios y contextos para procesos de comunicación masiva, personal-masiva y de grupos y organizaciones.

Las preguntas que se incluyen en esta categoría valoran las habilidades para situarse en el proceso de invención y estructuración de productos comunicativos diversos, a partir de un propósito definido y teniendo en cuenta el proceso de comunicación al cual le sirve. Para efectuar esta afirmación sobre la competencia de los estudiantes, se explora si en sus respuestas presentan evidencias de que:

- ▶ Establecen el producto comunicativo de acuerdo con el propósito y el proceso de comunicación.
- ▶ Definen aspectos del producto comunicativo de acuerdo con los tipos de comunicación masiva, personal-masiva y de grupos y organizaciones.

En el diseño de este módulo se tienen en cuenta ciertos tipos de procesos de comunicación y de productos comunicativos, como se muestra a continuación.

Procesos de comunicación considerados

Los procesos de comunicación que se tienen en cuenta en el módulo están asociados con la comunicación de masas, la personal-masiva y la de organizaciones o grupos.

Procesos de comunicación masiva

En el proceso de comunicación de masas se establece una relación entre un emisor y múltiples receptores, que no se conocen entre sí. Allí, la distancia entre el emisor y el receptor está condicionada por múltiples tecnologías de reproducción y transmisión. Por otra parte, el emisor es considerado como un “profesional del campo” adscrito a organizaciones mediáticas. A su vez, el mensaje es “manufacturado” de forma estándar, sin considerar algún receptor específico; en esa medida, es producido como un bien comerciable.

Procesos de comunicación personal-masiva

En el proceso de comunicación personal-masiva se establece una relación entre un emisor y múltiples receptores que continuamente tienen posibilidades de intervenir sobre el proceso de interacción. En este caso, la distancia entre el emisor y el receptor está condicionada por tecnologías de transmisión. Por otra parte, el emisor no es considerado como un profesional.

Procesos de comunicación de las organizaciones o grupos

El uso de internet en la comunicación de las organizaciones implicó nuevas condiciones de interacción: la emergencia de nuevos emisores con algún grado de autonomía; la apertura de nuevos canales y escenarios, dadas las nuevas condiciones de geolocalización y movilidad, y la consecuente transformación en la gestión de este proceso. Por lo anterior, en la comunicación de las organizaciones se presentan tendencias como i) la simetría interactiva (donde se espera que el sujeto no solo pertenezca a un grupo, sino que también se requiere que aporte y participe) y ii) el intercambio de roles entre emisor y receptor (donde se supone que los públicos son co-creadores y co-elaboradores de contenidos, además co-transmisores del relato y, si es posible, co-protagonistas). Si quieres saber más sobre esto, puedes consultar el Marco de referencia del módulo.

Los tipos de productos comunicativos considerados

El producto comunicativo lo entendemos como lo define Laurence Bardin: “la huella físicamente observable que permite rastrear las representaciones de quien lo ha producido y de quien lo interpreta, a condición de que se conozcan las pautas que emisores emplean para producir y reconocer datos” (1986, p: 6, citado en el marco de referencia del módulo).

De acuerdo con esta definición, asumimos que el producto comunicativo debe responder a las necesidades, entornos, públicos, intencionalidades, factibilidades y recursos expresivos que caracterizan la relación entre la producción y la recepción. En otras palabras, el producto comunicativo se interpreta en el marco de un acto de significación; por esto consideramos que, a partir de este, se puede establecer el éxito o el fracaso en la búsqueda de sentido.

Para abordar la diversidad de productos comunicativos con los que se relacionan los profesionales de la comunicación, el periodismo y la publicidad, recurrimos a la clasificación de las funciones del lenguaje de Roman Jakobson. Basados en ella, el módulo se refiere a productos que cumplen una función (a) referencial o informativa, (b) apelativa o persuasiva o (c) expresiva y poética.

El módulo se compone de 40 preguntas de selección múltiple con única respuesta. Aquellos evaluados que tomen **combinatorias** conformadas por un módulo específico contarán con un tiempo máximo de 1 hora para responder las preguntas. Aquellos que tomen combinatorias con dos módulos específicos contarán con un tiempo máximo de 2 horas.

► **Combinatorias:** es una agrupación de módulos que son presentados por los evaluados en el examen Saber Pro. Dicha agrupación está conformada por módulos genéricos y puede incluir hasta dos módulos específicos, que se ofertan según los **grupos de referencia**.

► **Grupo de referencia:** es una agrupación de programas profesionales universitarios con características de formación similares. Esta agrupación resulta útil para delimitar la oferta de combinatorias que brinda el Icfes a los diferentes programas y para que los evaluados puedan comparar sus resultados con los de otros examinandos del mismo grupo de referencia. Actualmente, conforme a la [resolución 395 del 12 de junio del 2018](#), se definen estos grupos de acuerdo con el Núcleo Básico del Conocimiento (NBC) y el nivel de formación establecido para cada programa académico, conforme a la clasificación del Sistema Nacional de Información de Educación Superior (SNIES) del Ministerio de Educación Nacional.

B. ¿A quién se dirige el módulo?

Los módulos específicos, como Procesos Comunicativos, están dirigidos únicamente a estudiantes que hayan aprobado por lo menos el 75 % de los créditos académicos del programa profesional universitario que cursan, que presenten el examen por primera vez y que sean inscritos directamente por su IES. Cada IES tiene la posibilidad de seleccionar una de las combinatorias de módulos específicos ofertadas por el Icfes, según lo considere pertinente para cada uno de sus programas.

En este sentido, es importante aclarar que las IES pueden decidir que sus estudiantes no tomen ninguno de los módulos específicos que oferta el Icfes y de esta manera, solo deberán presentar los módulos genéricos.

El módulo Procesos Comunicativos se oferta a los programas asociados a los siguientes grupos de referencia (NBC):

- ▶ Comunicación social, periodismo y afines.
- ▶ Publicidad y afines.

No obstante, para garantizar que los módulos específicos en los que se evalúa a los estudiantes sean afines a su programa de formación, se recomienda que el director de programa sea quién defina qué combinatoria presentarán los estudiantes, al momento del pre registro.

Para consultar la oferta de combinatorias de módulos disponible para su programa académico:

- 1). Identifique el código SNIES asociado al programa.
- 2). Ingrese [aquí](#) el código SNIES del programa e identifique el NBC asociado a este.
- 3). Consulte [aquí](#) la oferta de combinatorias de módulos Saber Pro 2021 disponible para su NBC.

¡Tenga en cuenta!

- Para familiarizarse más con el módulo:
- Descargue [aquí](#) el cuadernillo con preguntas de aplicaciones anteriores del examen.
 - Descargue [aquí](#) ejemplos de preguntas que explican el paso a paso para responderlas correctamente.

Información importante

La información relativa al Examen de Estado de la Calidad de la Educación Superior, Saber Pro, que no se encuentre en esta guía de orientación (como aquella referida al proceso de registro, al calendario o a los resultados), se debe consultar en el sitio web y redes sociales del Icfes.

www.icfes.gov.co

