



Guía de orientación Saber Pro

.. 2019 ..

Módulo de procesos comunicativos

Presidente de la República
Iván Duque Márquez

Ministra de Educación Nacional
María Victoria Angulo González

Viceministro de Educación Superior
Luis Fernando Pérez Pérez

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 Ortíz

Subdirectora de Análisis y Divulgación
Ana María Restrepo Sáenz

Publicación del Instituto Colombiano para la
Evaluación de la Educación (Icfes)
© Icfes, 2019.
Todos los derechos de autor reservados.

Bogotá, D. C., julio de 2019

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.

Este documento se elaboró a partir de los documentos conceptuales de cada módulo, con la participación de los equipos de gestores de pruebas del Icfes y asesores externos.

Coordinación de la publicación

Alejandra Calderón García
María Angélica Piñeros Rivera

Edición 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 de pruebas Icfes

Procesos comunicativos

Ernesto Cuchimaque
Carlos Ordóñez

Asesores externos que participaron en las definiciones y conceptualizaciones del módulo, en las distintas fases y momentos de diseño, construcción y validación de marcos de referencia, especificaciones o preguntas:

Procesos comunicativos

AFACOM

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. 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 2009¹ 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 debe evaluarse en estos exámenes.

Para cumplir con lo anterior, el Icfes ha avanzado en la alineación del Sistema Nacional de Evaluación Externa Estandarizada (SNEE), que posibilita la comparación de los resultados en distintos niveles educativos, ya que los diferentes exámenes evalúan las mismas competencias en algunas de las áreas que

los conforman, y más específicamente, en las competencias genéricas².

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.

¿Para qué sirve esta guía?

Hemos creado esta guía de orientación para que los docentes, directivos de

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

¡Tenga en cuenta!

Además de esta guía de orientación, enfocada en este módulo específico, usted puede acceder a las guías de orientación de los módulos genéricos y de los demás módulos específicos. Este material lo puede consultar en la **página web** del Icfes.

- 1 Congreso de la República de Colombia. (2009). Ley 1324 de 2009: por la cual se fijan parámetros y criterios para organizar el sistema de evaluación de resultados de la calidad de la educación, se dictan normas para el fomento de una cultura de la evaluación, en procura de facilitar la inspección y vigilancia del Estado y se transforma el Icfes. Diario Oficial, 13 de julio de 2009, n.º 47.409. Bogotá, D. C.: Imprenta Nacional de Colombia.
- 2 El Ministerio de Educación Nacional (MEN) junto con el Icfes han definido los constructos y competencias que se evalúan con los módulos genéricos. Disponible en Ministerio de Educación Nacional (2012). Propuesta de lineamientos para la formación por competencias en educación superior. Recuperado de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-261332_archivo_pdf_lineamientos.pdf

A continuación, presentamos la estructura de evaluación del módulo, discriminada por las competencias, afirmaciones y evidencias que lo componen. La competencia es la categoría más grande y general, esta se desagrega en afirmaciones, y estas a su vez se componen de evidencias.

Las competencias son las habilidades necesarias para aplicar de manera flexible los conocimientos en diferentes contextos. En este sentido, enfrentarse al examen Saber Pro no significa solamente conocer conceptos o datos, sino 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 cada una de las descripciones de aquello que se espera que un estudiante esté en capacidad de hacer cuando ha desarrollado una competencia. Las afirmaciones, a su vez, se componen de evidencias; estas últimas son enunciados que representan acciones o ejecuciones observables, mediante las cuales es posible verificar si el evaluado ha desarrollado lo relacionado con la afirmación a la que pertenece.

Para consultar la metodología usada en la construcción de los módulos y pruebas de los exámenes Saber, le invitamos a dar clic **aquí.**



A. Competencia evaluada en el módulo

La competencia que se evalúa en el Módulo de procesos comunicativos es 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 | Evidencia |
|---|--|
| <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> |
| <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> |

Continúa en la siguiente página



| Afirmación | Evidencia |
|---|---|
| <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 50 preguntas de selección múltiple con única respuesta, y se realiza en la segunda sesión. En esta sesión, aquellos evaluados que tomen **combinatorias** de un módulo específico contarán con un tiempo máximo de 1 hora y 30 minutos para responder las preguntas. Aquellos que tomen combinatorias con dos y tres módulos específicos contarán con un tiempo máximo de 4 horas y 30 minutos.

► **Combinatorias:** Agrupaciones de módulos genéricos o específicos.

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 en estos módulos. 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 de la primera sesión.

¡Tenga en cuenta!

El Icfes ha dispuesto, conforme a la **resolución 395** del 12 de junio del 2018, que los grupos de referencia (clasificación de programas académicos con características de formación similares) están definidos por la combinación del Núcleo Básico del Conocimiento (NBC) y el nivel de formación establecido para cada

programa académico de acuerdo con la clasificación SNIES.

Esta clasificación permite a los evaluados comparar sus resultados en cada módulo, genérico o específico, con los obtenidos por evaluados de otros programas del mismo grupo de referencia. Así mismo, es útil para delimitar la oferta de combinatorias que brinda el Icfes a los diferentes programas.

El Módulo de procesos comunicativos se oferta a los programas asociados a los siguientes grupos de referencia (NBC):

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

Para conocer las combinatorias de módulos específicos ofertadas a cada grupo de referencia (NBC) por nivel de formación, le invitamos a dar clic **aquí**.



Información importante

La información relativa al Examen de Estado de 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 los vínculos correspondientes en el sitio web y redes sociales.

www.icfes.gov.co

