



TALLER # 8 – DIMENSIÓN HUMANA – GRADO 10
ASIGNATURAS QUE COMPONEN LA DIMENSIÓN O NÚCLEO TEMÁTICO:
Filosofía, Sociales, Cívica, Ética, Religión, Política y Economía.

TEMA(S): La información, las ideologías y la libertad de culto.

DOCENTES DE DIMENSIÓN HUMANA

NOMBRE	ASIGNATURA
Arturo Marín	Ética, religión.
Ana María Toro	Sociales, cívica
Catalina Álvarez	Sociales
Juan Andrés Alzate	Filosofía, política, economía

Este taller lo debes enviar al profesor: Juan Andrés Alzate. Correo-e: juan.andres.alzate.pelaez@gmail.com WhatsApp: 321 787 1517

DBA A DESARROLLAR: 3, 4 y 5 de lengua; 1, 2 y 3 de sociales.

1. EJERCICIOS DE REPASO

A. Preguntas de selección múltiple.

En tu cuaderno escribe solamente el número de la pregunta y la letra de la respuesta, seguida de tu explicación de por qué consideras que son correctas. Ejemplo: *Pregunta 6. La opción correcta es la C porque...*

* * *

Las preguntas 1 a 5 se responden según el siguiente texto.

HAY QUE DISTINGUIR ENTRE «INFORMAR Y COMUNICAR»

Los comúnmente llamados «medios masivos de comunicación» concretamente la prensa, la radio, el cine y la televisión, se deben llamar con toda propiedad «medios de información» o también «¡medios de difusión», puesto que sólo transmiten mensajes en un solo sentido, son informaciones ordenadoras, o mensajes-órdenes.

Realmente significa un gran problema de ambigüedad y confusión entre los términos «comunicación» e «información». Se dice, por ejemplo, que vivimos la era de las comunicaciones y pareciera como si el problema de la comunicación humana hubiera llegado ya a su fin gracias a los modernos y sofisticados aparatos producto de la tecnología. Cada vez es más el volumen de población que tiene acceso a estos modernos medios, que sumergen a la gente en el espejismo de la «perfecta comunicación». Pero en medio de esta abundante y asfixiante «comunicación», nos encontramos con la tremenda y angustiante paradoja del hombre solitario, incomunicado, mudo porque no le permiten pronunciar su palabra, porque los «medios» le hablan permanentemente, pero nadie le escucha.

Sin duda, tanto en el proceso de la comunicación como en el de la información existe un elemento común: el envío de mensajes. Pero sólo existe una relación genuina de comunicación cuando (independientemente del medio o aparato que se emplee) se utilizan canales naturales en los dos extremos (emisor y receptor) y cuando se da un proceso de elaboración y de comprensión mental de los mensajes



cuando se producen efectos de convivencia y una situación de auténtica reciprocidad entre el agente y el paciente. O sea, que la verdadera comunicación es la humana, la que se da entre personas y no se debe hablar de comunicación propiamente entre máquinas. Las computadoras transmiten información, pero por más que existan computadoras que hablan y que responden, en ellas no se dan las condiciones de la genuina comunicación que hemos señalado anteriormente. En realidad lo que se produce, por ejemplo entre un satélite en órbita y los aparatos terrestres de control, que tan impropiedades se les llama «sistema de comunicación», es un envío o un intercambio de meras informaciones entre receptores mecánicos programados para recibirlas y responder de acuerdo con un programa previamente establecido.

Precisemos entonces lo que se debe entender por información: un proceso de envío unidireccional (o puede ser también bidireccional) de informaciones-orden a receptores predispuestos para una descodificación que excluye la interpretación y que desencadena respuestas programadas. Hay que dejar en claro que el doble flujo de informaciones no es aún comunicación, porque cuando la respuesta del receptor es mecánica y preestablecida, y por lo tanto no es el producto de un proceso de comprensión mental, no se puede hablar de verdadero diálogo. Entre máquinas, por más perfecto que sea el intercambio de mensajes-orden, no hay diálogo. Las máquinas se informan, pero no se comunican.

En la práctica, podemos comprobar que, actualmente, muchos de los llamados «medios de comunicación» responden por su uso más bien a la definición que acabamos de dar de «información». Muchos de los mensajes que se transmiten por estos medios (concretamente, por ejemplo, los mensajes publicitarios) constituyen una negación del diálogo y la comunicación. Si se les analiza a fondo son simplemente informaciones-orden, destinadas a desencadenar respuestas programadas según los intereses de los empresarios, informaciones de tipo consumista que sólo benefician al emisor o sea a los propietarios y programadores de la mal llamada «comunicación social».

Y, finalmente, conviene que precisemos también lo que se debe entender por comunicación: es la relación comunitaria humana a través de la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad y constituye por lo tanto un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de la sociabilidad del hombre. La categoría que más se asimila a la definición de la comunicación es la de «comunidad», en cuanto significa compartir, poner en común. El término comunicación debe reservarse, por lo tanto, para designar el intercambio de mensajes a nivel antropológico entre «agentes» y «pacientes» humanos en acción recíproca y dialogal.

1. En el texto se plantea la diferencia esencial que existe entre «informar» y «comunicar». Dicha diferencia se da básicamente en:

- A. El mensaje que se emite
- B. La relación emisor-receptor
- C. Los elementos físicos y el recurso humano
- D. La forma como se emite el mensaje

2. El autor critica la postura según la cual estamos viviendo la era de las comunicaciones, con el siguiente argumento:

- A. Los modernos y sofisticados aparatos, producto de la tecnología, no han



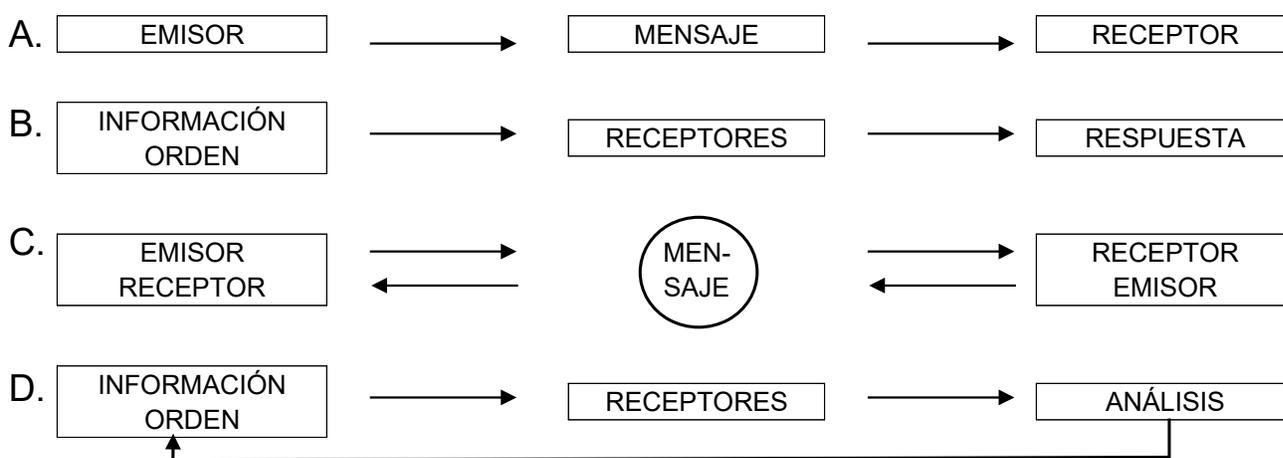
hecho aportes al proceso de comunicación.

B. Lo importante en la comunicación es el envío de los mensajes y no el medio utilizado para enviarlo.

c. Para que exista comunicación debe existir el diálogo y en esta era nos encontramos con la angustiante paradoja del hombre solitario.

D. Gracias al desarrollo de los aparatos de comunicación, el problema de la comunicación humana ha llegado a su fin.

3. Un esquema que ilustra el concepto de información que se expone en el texto es:



4. Teniendo en cuenta lo expuesto en el texto una acción que usted adelantaría en su salón de clases, para mejorar la comunicación sería:

A. Pedirle a sus compañeros que no controvertan las decisiones que toma el rector.

B. Escuchar atentamente a sus compañeros, respetar el punto de vista de ellos e impulsar el diálogo.

C. Imponer su forma de pensar utilizando para ello todos los medios que estén a su alcance.

D. Instalar un sistema tecnológico de comunicaciones que sea controlado únicamente por el gobierno escolar.

5. El autor clasifica los mensajes publicitarios dentro del concepto de información porque considera que:

A. Los mensajes publicitarios no manipulan la conciencia de los consumidores.

B. Los empresarios utilizan éticamente la publicidad.

C. Los medios de comunicación siempre están al servicio de la comunidad.

D. Muchos de los mensajes publicitarios constituyen una negación del diálogo y la comunicación.

Las preguntas 6 a 10 se responden según el siguiente texto.

LA IDEOLOGÍA Y LA COMUNICACIÓN MASIVA

Ideología y comunicación son dos fenómenos que se encuentran íntimamente ligados. La ideología se halla en todo proceso de comunicación: el emisor posee una ideología que se hace manifiesta en la elaboración y forma de presentación del mensaje; el mensaje lleva implícito un contenido que es, en primera instancia, ideológico; el receptor cuenta igualmente con una ideología que le permite captar los mensajes como inofensivos y neutros, afianzando así su ideología y la de la sociedad en general.



En todo mensaje (película, noticiario, novela, etc.) hay latente una determinada concepción del mundo, unas relaciones que el emisor trata de imponer a sus receptores (por la forma como emite el mensaje, por lo que no dice, por el momento en que lo dice, etc.), sin que se tenga conciencia de ello. La ideología dominante dentro de los medios masivos de comunicación es la de los que detentan el poder; a partir de ellos, contribuye a la reproducción de la sociedad como un todo, ayuda a fijar a los individuos, clases o grupos en los papeles y funciones que les ha asignado la organización social imperante.

La información impartida a través de los medios masivos posee un carácter subjetivo: no hay información neutral, objetiva, imparcial, puesto que siempre se informa según determinados intereses, esto es, los intereses de quienes poseen los medios de producción y la palabra. Evidentemente, no es posible concebir la existencia de medios de comunicación neutrales, pues esto implicaría la presencia de una sociedad sin diferencias de intereses entre los grupos sociales: pensar actualmente eso es andar quizás por el terreno de la utopía.

En sociedades como la nuestra, ciertamente, se presenta una gran contradicción en relación con los medios, pues siendo éstos patrimonio de toda la sociedad, patrimonio colectivo, son objeto de propiedad privada. La información que emiten obviamente favorece a los intereses de este tipo de propiedad y se orientan hacia ella afianzándola. Pero, insistimos, no es una orientación de carácter moral, tendenciosa, producto de un grupo que malévolamente e intencionalmente elabora unos contenidos con el fin de manipular y alienar a quienes reciben los mensajes. La intencionalidad es secundaria dentro de este proceso.

El contenido de los medios surge de las condiciones de la producción en una sociedad concreta; son las relaciones imperantes en la producción las que se plasman en los medios. El problema es de ideología. Quienes elaboran los mensajes, como antes lo anotábamos, participan de los esquemas impuestos por la ideología dominante. Presentan su visión del mundo y de los fenómenos como única; la división de la sociedad en clases o grupos, las diferencias entre éstos, el lugar que a cada individuo se le ha asignado en la sociedad, pero atribuyéndoles un carácter eterno, perpetuo. Siendo un fenómeno social, se le imprime la forma de un fenómeno natural y, en consecuencia, inmodificable.

La ideología funciona en forma manifiesta a través de la propaganda, por ejemplo, o en forma latente que bien puede manifestarse mediante un programa musical, deportivo, una película de vaqueros o una crónica social. Esta última tiene como ventaja sobre la primera la inadvertencia que le asegura una propagación espontánea, penetrando sin ser vista en los indefensos receptores.

La importancia de los medios masivos de comunicación, como reproductores de ideología, es aún mayor si tenemos en cuenta que nadie hoy puede sustraerse a su impacto: el individuo no puede escapar a su influencia. Su vida, su concepción del mundo, sus gustos, sus normas, en una palabra su ideología, dependen cada vez con mayor fuerza de las formas impartidas por los mal llamados medios de comunicación.

6. De acuerdo con el contenido del texto, una posición que debemos asumir cuando enfrentamos los mensajes emitidos por los medios de comunicación es:



- A. Recibir el mensaje de manera pasiva
 - B. Ser críticos y cuestionar los contenidos del mensaje
 - C. Divulgar el contenido del mensaje
 - D. No dudar de las buenas intenciones del mensaje
7. Un ejemplo en el que se observa la ideología funcionando de manera manifiesta a través de los medios es:
- A. Los mensajes sobre Derechos Humanos emitidos por la ONU
 - B. Las propagandas hechas para descalificar las acciones de los sindicatos
 - C. La invitación a participar en las elecciones presidenciales
 - D. Los mensajes en contra del consumo del alcohol y el tabaco
8. Cuando se afirma que la información impartida a través de los medios posee un carácter subjetivo, se quiere dar a entender que:
- A. La información goza del carácter de neutralidad
 - B. Los grupos dominantes no interfieren en la información
 - C. En nuestro medio los noticieros son imparciales
 - D. Siempre se informa según determinados intereses
9. Cuando el autor afirma que son las relaciones imperantes en la producción las que se plasman en los medios, quiere dar a entender que:
- A. A través de los medios se potencia la industria de un país
 - B. Los medios de comunicación son un aparato ideológico del Estado
 - C. La realidad social de un país está definida por los medios de comunicación
 - D. En los países no industrializados no se desarrollan los medios de comunicación
10. El texto afirma que la ideología se halla en todo proceso de comunicación. El ejemplo que mejor sustenta esta afirmación es:
- A. Los programas de educación radial que emite el ministerio de educación
 - B. La forma como los noticieros presentan la realidad nacional, según pertenezcan al grupo político que está en el poder
 - C. Los programas de enfoque cultural presentados en el canal televisivo estatal
 - D. Las columnas que escribe el defensor del lector en los diferentes periódicos que existen en el país

B. PREGUNTAS ABIERTAS.

Las preguntas 11 a 14 se responden de acuerdo a la siguiente información:



RELIGIONES POR PAÍS EN 2017. (Cifras en porcentaje)

PAÍS	CATÓLICA	EVANGÉLICOS	NINGUNA, ATEO AGNOSTICO	OTRAS RELIGIONES	NO RESPONDE, NO SABE
HONDURAS	37	39	21	2	1
URUGUAY	38	7	41	14	1
EL SALVADOR	39	28	30	2	1
NICARAGUA	40	32	25	3	1
GUATEMALA	43	41	13	2	1
CHILE	45	11	38	4	2
R. DOMINICANA	48	21	28	2	1
BRASIL	54	27	14	5	1
PANAMÁ	55	24	16	1	4
COSTA RICA	57	25	15	2	1
ARGENTINA	66	10	21	3	0
VENEZUELA	67	18	13	2	0
BOLIVIA	73	20	4	4	1
COLOMBIA	73	14	11	2	1
PERÚ	74	12	8	5	1
ECUADOR	77	14	7	1	1
MÉXICO	80	5	11	3	1
PARAGUAY	89	5	4	2	0
TOTAL	60	19	17	3	1

CATÓLICOS EN 1995 VS. CATÓLICOS EN 2017

PAÍS	1995	2017	PUNTOS PORCENTUALES DIFERENCIA 1995-2017
HONDURAS	76	37	-39
NICARAGUA	77	40	-37
PANAMÁ	89	55	-34
CHILE	74	45	-29
EL SALVADOR	67	40	-27
BRASIL	78	53	-25
COSTA RICA	81	57	-24
ARGENTINA	87	65	-22
URUGUAY	60	38	-22
VENEZUELA	88	66	-22
PERÚ	90	74	-16
REP. DOMINICANA	64	48	-16
COLOMBIA	87	73	-14
ECUADOR	89	77	-12
BOLIVIA	83	72	-11
GUATEMALA	54	43	-11
PARAGUAY	93	89	-4
MÉXICO	77	80	3

Fuente: El Papa Francisco y la Religión en Chile y América Latina: Latinobarómetro 1995-2017, Enero 2018.

https://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20180112/asocfile/20180112124342/f00006494_religion_chile_america_latina_2017.pdf

11. Representa en una gráfica (de barras, de círculo, curvas, o como quieras) las religiones en nuestro país de acuerdo a la primera tabla.

12. En el año 2017 el papa Francisco visitó tanto a Colombia como a Chile. En este segundo país no tuvo la resonancia y acogida que tuvo en Colombia. Compara las cifras de los dos países y explica:

a) ¿Qué cifras tienen en común o muy similares?



- b) ¿En qué cifras se diferencian mayormente?
c) ¿Qué relación pudieron tener estas cifras con la forma como fue acogido el papa en los dos países?

13. En la segunda gráfica se puede apreciar que, con excepción de México, en toda Latinoamérica ha descendido el número de practicantes del catolicismo.

- a) ¿Qué razones crees que existen para este comportamiento?
b) ¿Qué pudo haber pasado en Colombia entre la década del 90 y la primera década del siglo XX para que haya descendido el número de católicos?

14. La Constitución de 1991 consagra la libertad de culto y la laicidad del Estado, cosas que no contemplaba la constitución anterior.

- a) Consulta en qué consiste cada concepto («libertad de culto» y «laicidad del Estado»).
- b) ¿Tiene algo que ver el hecho de que en Colombia haya libertad de culto y que el Estado se defina como laico con el hecho de que el catolicismo ya no sea tan preponderante en nuestro país como antes? Justifica tu respuesta.