**UNIVERSIDAD DEL TOLIMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN**

**IDEAD BOGOTA – EDUCACIÓN**

**NOMBRE: ANGIE PATRICIA ARENAS BECERRA**

**CÓDIGO: 084601372013**

**DIDACTICA DE LAS CIENCIAS**

|  |
| --- |
| TITULO: **MEDIACIONES Y MODERNIDADES**  |
| 1. RESUMEN
 |
| Las mediciones son ese lugar donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción. La medición es lo que hay “entre” no lo que está a un lado ni al otro, ni al lado de los medios ni al lado de la gente sino entre la gente y los medios. Fue primero una posibilidad de pensar no dualistamente lo masivo, la relación de los medios con la gente y la gente con los medios. Igualmente de alguna manera América latina durante mucho tiempo se vio a sí misma, aspirando hacer lo que fue Europa sin saber que la modernidad de américa latina fue uno de los actores de la modernidad porque sin el oro de las américas no hubiera habido una modernidad en Europa por lo que debemos dejar de pensar que nuestra modernidad es verdadera cuanto imita lo europeo. |
| 1. VALORACIÓN CRÍTICA
 |
| Con base al video se puede deducir que la mediación ha sido conceptualizada como aquella instancia cultural, desde la cual los significados y sentidos son producidos y apropiados por la audiencia la comunicación se tornó una cuestión de mediciones más que de medios. La súbita expansión de la radio, el cine y la televisión llevó a creer que sustituían las tradiciones, las creencias y solidaridades históricas, por nuevas formas de control social. Jesús Martin Barbero indaga cómo se fue desarrollando la masificación antes de que surgieran los medios electrónicos la organización masiva de la producción industrial y del espacio urbano y contradice que la tecnología es hoy el gran mediador entre los pueblos y el mundo, cuando la tecnología hoy es la transformación de la sociedad en el mercadeo. Su explicación de cómo la radio y el cine contribuyeron a unificar a las sociedades latinoamericanas y conformaron la idea moderna de nación muestra cuánto necesitamos de los estudios culturales para entender la política y aun la economía. La medición estratégica de la tenacidad se plantea actualmente en un nuevo escenario el de la globalización y se convierte en conector universal en lo global; lo que el busca es reconocer que los medios contribuyen hoy espacios claves de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural. Y en cuanto a la modernidad en américa latina no hubo solo una modernidad que se agota en la imitación de lo que hicieron los francés cada país ha sido moderno a su manera y no hay razón para pensar que nuestra modernidad debe imitar a las demás. |
| VIDEO CORRELACIONADO -Modernidad y Massmediacion en América Latinahttps://www.youtube.com/watch?v=gOvrQkr3b2E |
| América latina a partir del siglo xx intentan adaptarse a las exigencias de un mercado internacional donde el desarrollo y la modernidad crean el cine, el cual se convertiría en el entretenimiento popular en el que las masas se irían al verse retractadas haciendo nacionalismo desde el melodrama y la radio ayudaría a unir culturalmente un país integrando la mayoría de las expresiones musicales de cada departamento creando así nuevos ídolos y pasiones al contrario de la radio, la televisión homogenizo la cultura tratando de vender ese sentimiento por lo que es actual y moderno, en este proceso las clases más bajas se identificaron con un entretenimiento sensiblero satírico y sexualizado de una industria vulgar y autocomplaciente todos estos contenidos tendrían su mayor efecto en la cotidianidad para entonces las migraciones no solo lograron la invasión del territorio sino también cohesión entre las familias que se unieron entorno a varios subjetivos en común después del tiempo la cultura como siempre tuvo algunas modificaciones la comunicación se convirtió en una industria con miles de ganancias pero también un productor de significados de material simbólico dirigido a un receptor latino que no solo consume sino que también es un productor de significados y de su propio material simbólico este receptor se hace de la cotidianidad del consumo en donde la televisión es el principal protagonista y una vez el capital reclama su lugar dentro de un proceso de masas para convertirse en masivo. |