



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Kossmann, Triana Denisa

Las subjetividades contemporáneas y el discurso de la objetividad periodística : una lectura desde la especificidad de comunicación/cultura



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Kossmann, T. D. (2017). Las subjetividades contemporáneas y el discurso de la objetividad periodística: una lectura desde la especificidad de comunicación/cultura. Sociales y virtuales, (4). Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3674>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Las subjetividades contemporáneas y el discurso de la objetividad periodística: una lectura desde la especificidad de comunicación/cultura

socialesyvirtuales.web.unq.edu.ar/archivo-4/s-y-v-nro-4/articulos4/las-subjetividades-contemporaneas/

por *Denisa Triana Kossmann*



Resumen

Este artículo da cuenta de un recorrido en torno a la construcción de las subjetividades en el contexto contemporáneo dentro del marco general de la trama que se erige en la cópula comunicación/cultura como trasfondo de problematización, asistiendo al debate sobre la objetividad periodística y sus probables trayectorias en las posiciones de sujeto en un grupo social determinado.

No se pretende exhaustividad respecto de cómo se construyen las subjetividades en el marco de las lecturas posibles y la exposición a ciertos sistemas ideológicos esgrimidos por referentes del periodismo denominado “objetivo”, sino dar cuenta de algunos posibles modos en que opera esa noción de objetividad en la construcción de la subjetividad.

Para ello se expondrán algunos elementos que intervienen en la problemática para una definición de subjetividad, entendida en términos de posiciones probables de sujeto en un contexto determinado; y referenciada en el marco de la especificidad de comunicación/cultura, ámbito que impone una consideración respecto del lenguaje como producto intersubjetivo, cultural y situado.

Finalmente, se propone una aproximación al espacio de construcción social que se erige a través de los medios de comunicación —indefectiblemente atravesados por la ideología— para abordar líneas incipientes de análisis sobre el discurso periodístico de la objetividad.

Palabras clave: objetividad periodística, subjetividades, ideología.

El problema moderno de la subjetividad y su inscripción en la especificidad comunicación/cultura

Definir el término subjetividad implica abrir diferentes caminos de debate que desde hace décadas viene ocupando a muchos autores de las más diversas áreas del conocimiento. Hablamos, por lo menos, de un producto de la modernidad que se encuentra en el centro del conflicto entre individuo y sociedad, un proceso que podemos entender de un modo multidimensional.

De acuerdo a la querrela por los intersticios que la configuran y los trasvasamientos que le dan forma, Danilo Martucelli (2002) ofrece un extenso recorrido por las diferentes acepciones y posibles implicancias que aportan para establecer un concepto. A modo de resumen de esos recorridos podemos escribir aquí que la subjetividad —occidental, vale especificar— puede ser entendida como “una forma de experiencia cultural inmediata de sí” y que, de uno u otro modo debe atravesar “una serie de prácticas, medio sociales, medio íntimas, por las cuales el individuo, aunque mediatizando su acceso a él mismo, tiene la sensación de expresar su interioridad inmediata a distancia del mundo” (p. 11).

En este breve segmento el autor bosqueja la tensión existente entre la interioridad y la exterioridad que atañen a la subjetividad, y nos introduce en un marco de interpretación que fija la ligazón esencial de la subjetividad a la cultura. Aun cuando entiende que se trata de un deslizamiento o “articulación efímera”, Martucelli postula que no hablamos de una “dimensión evanescente, episódica o frágil del individuo moderno” (2002, p. 9), sino, por el contrario, de una raigambre que se explica en términos de pertenencia y apropiación cultural, de construcción social e histórica con otros ¹ .

Entonces, y puesto que la subjetividad no puede leerse al margen de lo cultural en sentido amplio, cabe consignar la implicancia trascendental de la comunicación en este contexto, como una práctica humana solo comprensible en conjunción con los sujetos concretos de esa práctica y que en un doble movimiento moldea las configuraciones culturales y es moldeada en torno a las condiciones materiales y las relaciones sociales que corresponden, envolviendo, produciendo y reproduciendo la cultura (Schmucler, 1997).

El sociólogo Stuart Hall, uno de los principales referentes de los Estudios Culturales Británicos, postula que, desde el punto de vista marxista, la cultura puede definirse como la doble relación del hombre con la naturaleza y con otros hombres y, a través de ella, las formas que se asumen por la existencia social de determinadas condiciones históricas. No escapa a este teórico el hecho de que las relaciones sociales emergen y se sintetizan por medio del lenguaje, en comunicación y en constante reconstrucción (Hall, 1981).

En este marco, la comunicación se inscribe como un horizonte en el cual los sujetos trazan, modifican y resignifican los sentidos de su experiencia, apoyados en el lenguaje como producto cultural, social e históricamente situado. “El lenguaje y la subjetividad informan nuestra conciencia práctica en la cual el yo depende siempre de un nosotros, y es siempre contingente con respecto a la localización histórica y social y al conjunto de relaciones sociales que constituyen la totalidad social más amplia”, aporta Peter Mc Laren (1998), atendiendo de este modo a la relación intrínseca entre lenguaje y subjetividad y en sentido amplio, entre comunicación y cultura.

En un sentido circular, Gilberto Giménez (2000) explica que sujeto y cultura se imbrican recíprocamente, expresando que no es posible concebir la cultura de manera disociada “de los sujetos sociales que la producen, la emplean o la consumen. No existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura” (p. 38), como tampoco, según podemos agregar, es posible la comunicación sin lenguaje y el lenguaje sin sujetos que se interrelacionan en un contexto histórico determinado, que los trasciende ² .

Lenguaje, ideología y medios de comunicación

Como hemos dicho, nuestro lenguaje es un producto cultural construido históricamente en el marco de la contradicción, de la puja en las relaciones interpersonales que se desarrollan bajo ciertas condiciones materiales y expresa un compendio ilimitado de tradiciones y saberes compartidos, constituidos por signos en su sentido más básico.

Recuperemos ahora el abordaje del lingüista ruso Valentín Voloshinov, quien propone que “cada signo está sujeto a los criterios de evaluación ideológica (si es verdadero o falso, correcto, honrado, bueno, etcétera). El dominio de la ideología coincide con el dominio de los signos. Son equivalentes entre sí. Dondequiera que está presente un signo también lo está la ideología. Todo lo ideológico posee valor semiótico” (1976, p. 21).

Se ha dado un intenso debate en torno a qué es y qué no es ideología que ha involucrado el trabajo de una gran cantidad de pensadores de nuestro tiempo, muchos de los cuales desarrollaron amplias teorías para determinar el rol de las diferentes instituciones en la legitimación de una u otra ³. En este contexto, por ejemplo, si algo quedó claro luego de las exhaustivas teorías encabezadas por la denominada Escuela de Frankfurt es el hecho de que la comunicación en sentido amplio y los medios de comunicación de masas, específicamente, no solamente no escapan al carácter ideológico de la configuración del lenguaje y las relaciones humanas, sino que la difusión de aquella ideología es deliberada. Y todo ello aun cuando es dable reconocer el carácter limitado (desencantado, casi distópico) de la denominada Teoría Crítica que negaba rotundamente la posibilidad de una participación activa de los “espectadores” frente a la acción perversamente narcotizante de la industria cultural ⁴. Pero lo que si puede reconocerse es que pone de manifiesto, justamente, que los medios son parte del proceso cultural y que juegan un papel fundamental respecto de los sentidos socialmente construidos.

En nuestro ámbito, según explica Jesús Martín-Barbero (2002) la globalización en América Latina implicó una crisis de las tres grandes instituciones de la modernidad: la escuela, la política y el trabajo constituían la fuente de sentido colectivo de la vida, y con su puesta en cuestión se produjo una fractura de los marcos temporales de experiencia y de poder ⁵.

Así, también en nuestra parte del mapa los medios de comunicación se constituyen en actores fértiles para ocupar el espacio donde se dirime la significación, la construcción social del sentido, y son el ámbito en el que tiene lugar la lucha por el sentido, como expresa Hall (1981), también siguiendo a Voloshinov cuando se refiere al signo como representación y como significante.

John B. Thompson (2002) explica que “vivimos en un mundo en que la experiencia cultural está profundamente moldeada por la difusión de formas simbólicas a través de diversos medios de comunicación masiva. Es este carácter mediatizado de la cultura moderna (...) el que debería proporcionar el principal marco de referencia en relación con el cual se reconsidere hoy el análisis de la ideología” (p. 384).

Debido a esto y retomando a Hall, el sociólogo inglés cita a Althusser y destaca que, en su abordaje, la ideología se configura como “objetos culturales percibidos-aceptados-sufridos y actúan funcionalmente sobre los hombres mediante un proceso que se les escapa” (1981, p. 6).

Detengámonos brevemente sobre esta última apreciación: la caracterización de lo ideológico como un modo de percibir cuyo mecanismo, paradójicamente, no puede ser percibido, al menos inicialmente. Es decir, la ideología cumple su funcionalidad si se torna indetectable a simple vista.

No podemos dejar de lado el hecho de que las relaciones de poder, como fundamento intrínseco de las condiciones materiales sobre las cuales se construye lo cultural/comunicacional, se encuentran inscriptas en el lenguaje y sus representaciones, donde lo ideológico actúa como modo de legitimación del poder de la clase dominante ⁶ .

El discurso de la objetividad periodística: un mecanismo de invisibilización

Es probable que hayan recibido mayor difusión las teorías que abordan la importancia de los medios de comunicación en la construcción de sentidos y la resignificación de prácticas sociales de los comunicólogos, sociólogos, antropólogos, filósofos y demás científicos que reparan en los procesos de legitimación de ciertos sistemas ideológicos a partir de la difusión de materiales ligados a las representaciones de contenido artístico como, por ejemplo, en el caso de las telenovelas, radioteatros, dibujos animados, programas musicales, etc ⁷ .

En este caso nos abocaremos a algunas líneas de análisis sobre las premisas que circulan en el imaginario social respecto de los contenidos de tenor periodístico. Sobre ellos puede decirse que, por lo menos en Argentina y parte de América Latina, se ha generalizado un añejo precepto que señala que la información “brindada” por los diversos medios de comunicación solo es creíble si se reconoce como “objetiva”. Como explica Espeche, objetividad aquí “remite al concepto de realidad, ‘sin aditamentos de opiniones personales’, ligado a la idea de imparcialidad y de validez como valor de las noticias y fuente de credibilidad. La interpretación parcial de los hechos es presentada como la realidad misma” (2012, p. 5).

Al mismo tiempo, el periodista colombiano de larguísima trayectoria y especialista en ética periodística, Javier Darío Restrepo escribe: “Durante mucho tiempo, la discusión sobre la objetividad fue un sofisma de distracción que impidió ver el papel de la información en la construcción de la democracia” (2001).

Si bien es cierto que actualmente asistimos a un debate en diferido sobre el rol de los medios de comunicación y, con ello, de las visiones de mundo que desde allí se propalan, lo cierto es que el uso del tiempo pasado en la cita anterior no es sentencia efectiva de que estemos hablando de un postulado realmente superado. De hecho, casi diariamente asistimos en nuestro país a la reproducción de eslóganes televisivos, notas periodísticas en portales de internet o noticias difundidas en las diferentes redes sociales que suscitan comentarios y juicios relacionados con la carencia de esa objetividad.

Entonces, no resulta difícil comprender que algunos conceptos ligados a la profesión periodística casi rayana a las ciencias y sus perspectivas positivistas cuyos hilos se extendieron por lo menos hasta mediados del siglo pasado, han quedado incrustados en las configuraciones ideológicas que podemos entender como partes de la regla dominante y sus efectos podrían inclusive leerse en las diversas posiciones de sujeto de nuestra era, suponiendo de este modo un mecanismo de invisibilización de la ideología que sostiene el propio postulado.

No obstante, cierto es que en los últimos tiempos cobra relevancia en las prácticas sociales y en las representaciones una discusión que poco a poco evidencia aquello que ha querido permanecer oculto: la ideología funciona cuando no puede ser percibida. No como instancia de revelación, sino en tanto que parte activa del debate en torno a ello, podemos decir con Thompson (2002), cuando se refiere a la hermenéutica profunda de los medios de comunicación, que “el estudio de la ideología implica analizar las formas en que el significado contribuye al sostenimiento de relaciones de dominación. Existen varias maneras en el significado contribuye a mantener relaciones de dominación, en contextos socio-históricos específicos. Una de tales formas es la legitimación. Como observó Weber, se puede mantener un sistema de dominación cuando se representa como legítimo, es decir, como un sistema que vale la pena apoyar” (p. 385).

Al respecto, recuperemos también la pregunta que se hace Hall (1981): “¿Cuáles son los mecanismos reales que permiten a los medios de comunicación de masas realizar este “trabajo ideológico”?”, y su perplejidad continúa así:

“En general, en las democracias los medios de comunicación no son dirigidos directamente por el Estado (aunque, como en el caso de las emisoras británicas, los vínculos pueden ser muy estrechos): no son utilizados directamente por una sección de la “clase dominante” que hable con su propia voz; no pueden ser colonizados directamente por uno de los partidos de la clase dominante; ningún interés principal del capital puede acceder a los canales de comunicación sin que se alce alguna voz en “contrario”; en su práctica y administración cotidiana, los medios de comunicación trabajan dentro del marco de referencia de una serle imparcial, técnico-profesional, de ideologías en funcionamiento (por ejemplo la estructura “neutral” de los nuevos valores se aplica, como el dominio de la ley, “igualmente” a todas las partes), si bien las configuraciones que ofrecen son notablemente selectivas, se extraen de un repertorio extremadamente limitado y el funcionamiento abierto de la desviación es más la excepción que la regla. ¿Cómo, entonces, son sistemáticamente penetrados e inflexionados por las ideologías dominantes los discursos de los medios de comunicación?” (p. 15)

La respuesta a esta última pregunta puede encontrarse probablemente en la propuesta de Victor Ego Ducrot, quien ha dado el debate al respecto y destaca que “todo proceso periodístico pertenece, ineludiblemente, a la dialéctica de la lucha por el poder, ya sea para construirlo, conservarlo, deconstruirlo, o para modificar su naturaleza de clase” (2009, p. 17) ⁸ .

No parece necesario explicar que estas instancias de construcción de sentidos que legitiman ciertas relaciones de poder, ciertos discursos circulantes y que dotan del valor de la “verdad” a ciertos sectores y le restan a otros, tienen una injerencia supina en la construcción de las subjetividades que se atraviesan en el constructo contemporáneo que Martín-Barbero (1987) menciona luego del desparramamiento de nuestra participación en la globalización.

Algunas conclusiones

A modo de cierre, pero sin intención de dar por zanjado el tema que aquí nos ocupa, podemos inferir que a lo largo de este ensayo nos hemos enfocado respecto del debate acerca de la construcción de las subjetividades contemporáneas, asumiendo una lectura en torno a la especificidad en comunicación/cultura, un entramado que refiere esencialmente a las significaciones y resignificaciones de unas prácticas sociales, así como las interrelaciones que coadyuvan en la conformación de las diversas posiciones de sujeto.

Cierto es que simplemente hemos sobrevolado alrededor de algunos conceptos como es el caso del lenguaje como terreno en el que se construyen los sentidos sobre las mencionadas prácticas, así como en derredor de las relaciones sociales que siempre se dan en un contexto histórico determinado y en relación con específicas condiciones materiales.

Por otro lado, creemos que es posible abrir una ventana al debate respecto de las posibles evidencias que se encuentran presentes en torno a la premisa de la objetividad del periodismo que es parte sustancial de los medios de comunicación, y que sin lugar a dudas tiene implicancias respecto de la lectura política, económica, cultural y social que los sujetos construyen en su marco de pertenencia, puesto que se aferra indudablemente a una promesa sobre la “verdad”.

Resulta llamativo, por lo menos, que el posicionamiento ideológico que sostiene una premisa concreta, como legitimador de un tipo de discurso específico y una perspectiva palpable respecto del valor informativo-periodístico, continúe velado tras la cortina de humo de la objetividad en el sentido ortodoxo que aquí postulamos.

Queda pendiente, más en el sentido de un análisis político, entendido como el espacio de trabajo de la sociedad sobre sí misma y en cuanto proyecto de futuro, realizar una lectura respecto del rigor que ello impone en cuanto al progreso del valor democrático como marco de referencia social.

Para ello será necesario recordar un concepto que hace 60 años nos dejó el filósofo alemán Friedrich Nietzsche:

“Los cierto es, pues, que a la génesis del lenguaje no preside la lógica y que todo el material con que trabaja y construye luego el hombre dedicado a la verdad, el investigador, el filósofo, proviene, si no del reino de Utopía, en todo caso no de la esencia de las cosas.



¿Qué es, pues, verdad? Respuesta: una multitud movable de metáforas, metonimias y antropomorfismos, en una palabra una suma de relaciones humanas poética y retóricamente potenciadas, transferidas y adornadas que tras prolongado uso se le antojan fijas, canónicas y obligatorias a un pueblo. Las verdades son ilusiones que se han olvidado que lo son, metáforas gastadas cuya virtud sensible se ha deteriorado, monedas que de tan manoseadas han perdido su efigie y ya no sirven como monedas, sino como metal” (1970).

Finalmente, consideramos que varias líneas de análisis inscriptas en la hermenéutica, y aplicada a los procesos sociales en torno a los medios de comunicación, pueden resultar útiles para un abordaje respecto del valor y significados que se construyen en torno a la verdad y su implicancia ideológica en la configuración de la subjetividad contemporánea.



Notas



[¹] Para una temprana perspectiva respecto de la conformación social del sujeto a través de prácticas concretas puede verse: Elías, N. (2001) *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Fondo de Cultura Económica.

[²] Respecto de la trascendencia del lenguaje y su implicancia en la construcción de la subjetividad, Gadamer considera que “quien piensa el «lenguaje» se sitúa siempre ya en un más allá de la subjetividad” (2008, p. 25).

[³] Algunos de ellos son: Althusser, L. (1988) *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Freud y Lacan, Nueva Visión, Buenos Aires; Williams, R. (1997) *Marxismo y literatura*. Ediciones Península. Barcelona; Thompson, J.B. (2002) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana. Coyoacán, México; y Egleaton, T. (1997). *Ideología: una introducción*, Barcelona, Paidós, 1997.

[⁴] Véase, por ejemplo: Adorno y Horkheimer (1994). *Dialécticas de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta, Madrid.

[⁵] Resulta interesante la propuesta de este autor en su lectura del proceso de globalización para América Latina, donde además reformula la instancia de lectura de la relación comunicación/cultura. En su célebre *De los medios a mediaciones*, demarca dicha tensión: “Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no solo de conocimientos sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la

comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos. Pero en un segundo momento, y justamente para que aquel desplazamiento no quede en mera reacción o pasajero cambio teórico, se está transformando en reconocimiento de la historia: reapropiación histórica del tiempo de la modernidad latinoamericana y su destiempo abriendo brecha en la tramposa lógica con que la homogeneización capitalista aparenta agotar la realidad de lo actual”. Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. G.Gili, Barcelona. Pp4)

[6] Terry Egleaton realiza un análisis de las diferentes percepciones sobre el concepto de ideología, y destaca que la respuesta más aceptada en torno a la funcionalidad de esta es que tiene que ver con la legitimación del poder. No obstante, retoma a Foucault cuando reemplaza Ideología por discurso y abre una nueva instancia de significación en torno a ello. (Egleaton, Op.cit)

[7] Una excepción puede estar dada por el caso del semiólogo Eliseo Verón en el que trabaja sobre las teorías de la enunciación en el noticiero televisivo. Veron, E. (1983). *Está ahí, lo veo, me habla*. Revista Comunicativa Nº 38, Enonciation et cinéma, Seuil, París.

[8] Con el fin de brindar una perspectiva alternativa al concepto de “objetividad” desde el punto de vista ortodoxo que continúa operando en las construcciones de sentido respecto del rol del periodismo y la información, este docente y su grupo de trabajo, propone el modelo de Intencionalidad Editorial: “El modelo de Intencionalidad Editorial parte, entonces, del siguiente reconocimiento: la objetividad, entendida como neutralidad, es en el periodismo, como en las ciencias sociales, una falacia que encubre –mitifica– el mecanismo de construcción de consensos. Si aceptamos, además, que la subjetividad no se ajusta al relato periodístico, estamos ante una imposibilidad de resolución/superación de la contradicción. Pero si extraemos de la totalidad implícita en el hacer del proceso periodístico la contradicción objetividad-subjetividad, y descomponemos cada término en una nueva acepción que permite desambiguar –diferenciar– su contenido semántico, la objetividad, en tanto remisión a fuentes, será un atributo diferenciado de la imparcialidad (neutralidad), y la subjetividad cobrará un sentido específico, distinto de la parcialidad” (2009, p. 17).

Referencias bibliográficas

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1994). *Dialécticas de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, España: Editorial Trotta.

Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Egleaton, T. (1997). *Ideología: una introducción*. Barcelona, España: Paidós.



Ego Ducrot, V. (Comp). (2009). *Intencionalidad Editorial. El sigilo y la nocturnidad de las prácticas periodísticas hegemónicas*. Buenos Aires, Argentina: Centro Cultural de la Cooperación.

Elías, N. (2001). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. DF, México: Fondo de Cultura Económica.

Espeche, C.E. (2012). *Periodismo objetivo o subjetivo, una falsa dicotomía*. Ponencia presentada en Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

Gadamer, H. G. (2008). *El giro hermenéutico*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Giménez, G. (2000) *Identidades en Globalización*. En: Revista Teoría y Debate Vol VII. N°19.

Hall, S. (1981). *La cultura, los medios de comunicación y el «efecto Ideológico»*. En CURRAN, J. y otros (comp.) *Sociedad y comunicación de masas*. DF, México: Fondo de Cultura Económica.

Martín-Barbero, J. (2002). *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. En: Diálogos de la comunicación. N°64. Departamento de Estudios Socioculturales. Guadalajara, México: ITESO.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, España: G.Gili.

Martuccelli, D. (2002). *Gramáticas del individuo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada.

Mc Laren, P. (1998). *Pedagogía, identidad y poder*. Santa Fe, Argentina: Homo Sapiens.

Nietzsche, F. (1970). *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, Obras Completas, vol. I, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Prestigio.

Restrepo, J.D. (2001). *La objetividad periodística: utopía y realidad*. En: Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, Junio. Nro 074. Quito, Ecuador: Centro internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

Thompson, J.B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Coyoacán, México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Veron. E. (1983) "*Está ahí, lo veo, me habla*". Revista Comunicativa N° 38, Enonciation et cinema. París, Francia: Seuil.

Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión SAIC.

Williams, R. (1997). *Marxismo y literatura*. Barcelona, España: Ediciones Península.

¿Cómo citar este artículo?

Kossman, T. (2017). Las subjetividades contemporáneas y el discurso de la objetividad periodística: una lectura desde la especificidad de comunicación/cultura. *Sociales y Virtuales*, 4(4). Recuperado de <<http://socialesyvirtuales.web.unq.edu.ar/las-subjetividades-contemporaneas/>>

Ilustración de esta página: Ortiz, Carolina (2016). *Coleccionista* (fragmento). <https://www.facebook.com/CaroOrtiz1970/>

