

# Marx, los marxistas y la crítica de la economía política de la comunicación<sup>1</sup>.

"Marx, Marxists and the Critique of Political Economy of Communication "

Maxime Ouellet \*

\* Universidad de Quebec, Canadá,  
ouellet.maxime@uqam.ca

Traducción: Adolfo Lizárraga Gómez

Fecha de recepción:  
14 de marzo de 2025

Fecha de aceptación:  
03 de abril de 20245

Fecha de publicación:  
12 de mayo de 2025

## RESUMEN

Asistimos al resurgimiento del interés en los escritos de Marx desde la crisis financiera de 2008. El argumento central e hilo conductor del presente trabajo, es que el interés mediático y académico contemporáneo por la obra de Marx, sigue preso de una lectura superficial que reduce su obra a una sociología crítica de la explotación de clases y de las desigualdades sociales engendradas por el capitalismo. Esta crítica superficial se apoya en una forma de materialismo vulgar. La segunda cuestión, es por la pertinencia de la crítica de la economía política para el estudio de la comunicación. En este trabajo, se tratan estas cuestiones en cuatro apartados. En el primero, se presenta el método de análisis y principales conceptos utilizados por Marx en su obra. En el segundo, se expone cómo los teóricos de la economía política de

la comunicación han abordado la cuestión de los medios de masas a partir de Marx. En el tercero, se presentan los debates en torno a la relectura de Marx en el contexto de la sociedad llamada "de la información". En las conclusiones se plantean las hipótesis sobre un comunismo diferente a las experiencias totalitarias del socialismo realmente existente en el siglo XX.

**Palabras clave:** Abstracción, alienación, capital, fetichismo de la mercancía, maquinismo, trabajo

## ABSTRACT

We are on into the reemergence of the interest on Marx's writings since the financial crisis of 2008. The core argument of this paper is that the mediatic and academic interest for Marx's work, stays trapped down in a superficial reading that plays down his work to a sociological critique of class exploitation and social inequalities begot by capitalism. This superficial critic leans on a certain kind of vulgar materialism. The second subject is about the pertinence of critique of political economy for the study of communication. This paper deals with these two subjects in four sections. The first, exposes the method of analysis and main concepts used by Marx in his work. The second, exposes how theoreticians of the political economy of communication have addressed the issue on mass media from Marx. In the third, it is presented the debates on the rereading of Marx in the context of so-called society "of information". In the conclusions it is raised hypotheses. The conclusions raise hypotheses about a communism different from the totalitarian experiences of the actually existing socialism in the XXth century.

**Key words:** Abstraction, alienation, capital, commodity fetichism, machinism, labour

## 1. Introducción

Cuando se creía que el autor de *El Capital* estaba muerto y enterrado entre los escombros de la historia, y las élites del capitalismo globalizado

---

1 Título original: "Marx, les marxistes et la critique de l'économie politique de la communication". Es el capítulo 8 del libro *Perspectives critiques en communication. Contextes, théories et recherches empiriques*, Presses de l'Université du Québec, aparecido en 2016 y co-dirigido por France Aubin y Julien Rueff. Agradecemos encarecidamente a los profesores Ouellet, Aubin y Rueff su autorización para la publicación de esta traducción.

cantaban las alabanzas de la cultura posmoderna producida por las nuevas tecnologías de la comunicación, asistimos a un resurgimiento del interés en los escritos de Marx desde el estallido de la crisis financiera de 2008. La crisis ha suscitado un frenesí mediático en torno al redescubrimiento de las tesis marxianas: *Marx is Back*, tituló la portada del *Times* de Londres en 2008; *Marx Rises Again*, observó una crónica del *New York Times* en 2014 (Douthat, 2014). Según el teórico de la economía política de la comunicación, Vincent Mosco (2012), quien, en colaboración con Christian Fuchs (Fuchs y Mosco, 2012), editó recientemente un número de la revista *tripleC* dedicado a Marx, conviene plantearse dos preguntas centrales sobre el tema de la pertinencia de utilizar las teorías marxistas en comunicación.

En primer lugar, si Marx está de vuelta, como lo demuestra la efervescencia mediática sobre su obra después de la crisis de 2008, ¿qué Marx es éste? El argumento central que servirá de hilo conductor a lo largo del presente trabajo, es que el interés mediático y académico contemporáneo por la obra de Marx, sigue prisionero de una lectura por demás superficial del marxismo que reduce a menudo su obra a una sociología crítica de la explotación de clases y de las desigualdades sociales engendradas por el capitalismo. Si este tipo de sociología crítica es deseable y necesaria, se sostiene que la crítica marxiana del capital<sup>2</sup> no se limita a una denuncia de las desigualdades sociales generadas por el mercado, la propiedad privada y las relaciones de explotación de clases.

Como veremos, este tipo de crítica no logra comprender adecuadamente las relaciones sociales que producen esas desigualdades, ni la forma específica de dominación que es propia al capitalismo, que no puede reducirse a la sola cuestión de la explotación. Esta crítica superficial que se apoya en una forma de materialismo vulgar generalmente ignora la crítica de la economía política desarrollada por Marx.

La segunda cuestión que se abordará en este trabajo, es la evaluación de la pertinencia de la crítica de la economía política para el estudio de la comunicación. Sostendremos que, si un retorno a Marx es deseable y necesario para

---

2 El enfoque marxiano se refiere al análisis teórico crítico del capitalismo que se basa en la obra de Marx sin adoptar necesariamente una postura militante. El marxismo se refiere, en su caso, a una ideología que cristalizó a lo largo del siglo XIX y que ha servido de referente a numerosos movimientos políticos. Como Marx lo señaló contra ciertas corrientes políticas que pretenden inspirarse en su obra, contradiciendo su pensamiento: "lo cierto es que no soy marxista" (Engels, 1882).

los estudios de la comunicación, este retorno deberá evitar aquellos escollos en los que han caído las diversas tentativas de formulación de una teoría marxista de la comunicación.

Para responder a estas cuestiones, procederemos en cuatro apartados. En el primero, presentaremos el método de análisis y los principales conceptos que son utilizados por Marx en su crítica de la economía política. Luego, veremos cómo los teóricos de la economía política de la comunicación han intentado abordar la cuestión de los medios de masas a partir del método empleado por Marx. Presentaremos, a continuación, los debates en torno a la relectura de Marx en el contexto de la sociedad llamada "de la información". Para concluir, abordaremos las discusiones en torno a la hipótesis de una renovación del comunismo más allá de las experiencias totalitarias que marcaron al socialismo realmente existente<sup>3</sup> en el siglo XX.

## 2. La Crítica de la Economía Política: conceptos y método

La *Introducción a la crítica de la economía política* (Marx, 1968 [1857-1858]) es considerada por muchos como "el discurso del método de la nueva filosofía fundada por Marx" (Althusser *et al.*, 1968, p. 106). La lectura de ese texto, que fue publicado en los *Fundamentos de la crítica de la economía política* -obra también llamada *Grundrisse*<sup>4</sup> -, sigue siendo esencial para quien desee comprender aunque sea un poco el enfoque metodológico que anima a Marx en su obra maestra, *El capital* (Marx, 1993 [1867]). Esto es, para presentar el método y los principales conceptos que son fundamentales para la crítica de la economía política sostenida por Marx. Cabe señalar desde el principio que Marx utiliza la expresión "crítica de la economía política", y no "economía política" en el conjunto de sus obras. Como veremos en el siguiente apartado, esta distinción tan fundamental no ha sido tenida en cuenta por numerosos teóricos marxistas. Esta confusión llevará a varios teóricos de la economía política de la comunicación a fundar su reflexión sobre una lectura muy tradicional del marxismo que se aparta de la radicalidad con la que Marx critica la economía política.

---

3 La expresión "socialismo realmente existente" es generalmente utilizada para designar a los regímenes políticos que se proclamaron socialistas en el siglo XX. De hecho, esta es una expresión engañosa, pues, en general, estos regímenes llamados "socialistas" han reproducido de manera burocrática los principales elementos del régimen capitalista, incluido el laborismo y el productivismo. Para una crítica de los regímenes "capitalistas de Estado", véase Castoriadis (1981).

4 *Grundrisse* significa borradores en alemán. Son los esbozos de Marx para escribir *El capital*.

Comencemos, primero, por el método empleado por Marx en su crítica de la economía política. El autor de *El capital* toma este método de Hegel: es dialéctico. La dialéctica, como le llama Bertell Ollman, no se reduce a la triada tesis-antítesis-síntesis que llevaría a explicar la fuerza motriz de la historia (Ollman, 2005). Se refiere más bien a una manera de pensar que apunta a la comprensión del conjunto de las relaciones sociales que constituyen una totalidad. Contra los enfoques empiristas o positivistas, el dialéctico estipula que la realidad no puede reducirse a sus apariencias. La dialéctica busca entonces ampliar nuestra comprensión del mundo a fin de aclarar los procesos por los que los hechos sociales aparecen históricamente, las interacciones en las que se inscriben, las contradicciones que generan y las posibilidades de su superación. Al contrario del individualismo metodológico promovido por las robinsonadas de la ideología liberal dominante en las ciencias sociales, cuyo enfoque consiste en partir de hechos aislados para intentar recomponer de manera sintética una unidad más grande, el método dialéctico sostiene que la parte no puede ser aislada del todo. En efecto, el individualismo metodológico postula la existencia de un individuo aislado del resto de la sociedad que tomaría decisiones de manera racional. Esta es la postura adoptada por la economía política clásica, que analiza la sociedad a partir de una ficción social, la del solitario Robinson Crusoe en una isla. Por el contrario, el método de Marx sostiene que lo particular es una mediación necesaria de lo universal, es decir, que no se puede explicar un fenómeno aislado sin tener en consideración la totalidad al interior en la que interactúa este elemento particular. Por lo tanto, es necesario identificar las interrelaciones entre los fenómenos sociales, a fin de comprender la manera en que piensan y actúan los individuos. Como lo indica Marx en la Introducción de 1857-1858 :

Así, la totalidad, que se manifiesta en el espíritu como un todo pensado, es un producto del cerebro pensante que se apropia del mundo de la única manera posible [...]. En tanto que el espíritu tiene una actividad puramente especulativa y teórica, el sujeto real subsiste de manera autónoma, fuera del espíritu. Esto es porque, en el método teórico, es necesario también que el sujeto -la sociedad- actúe constantemente sobre el espíritu en tanto que dato previo (Marx, 1968 [1857-1858], vol. 1, p. 61-62).

El enfoque dialéctico de Marx se distingue, sin embargo, del idealismo hegeliano en que Hegel concibe la realidad como resultado dado de una idea o de un concepto que se realiza en la historia:

Hegel se hundió en la ilusión de concebir lo real como resultado del pensamiento que se concentre sobre él mismo, se profundiza y se mueve en sí mismo, mientras que el método que consiste en elevarse de lo abstracto es, para el pensamiento, la manera de apropiarse de lo concreto, de reproducirlo bajo la forma de un concreto pensado. Pero este no es, de ninguna manera, el proceso que genera lo concreto mismo (Marx, 1968 [1857-1858], vol. 1, p. 60).

La reinversión del idealismo operada por Marx lleva a comprender, a partir de la práctica social, la aparición de categorías a través de las cuales se representa la realidad. El materialismo de Marx no se reduce, entonces, a una forma de materialismo vulgar para el cual las condiciones de existencia (por ejemplo, comer, habitar, vestir) determinan las formas de la conciencia. Más bien, es un materialismo práctico que explica históricamente cómo las formas de conciencia se entretajan dialécticamente con la objetividad social<sup>5</sup>. Para Marx, las categorías del pensamiento expresan relaciones sociales. Son, para usar los términos de Alfred Sohn-Rethel, "abstracciones reales" (Sohn-Rethel, 2010).

En la *Introducción* de 1857-1858, la crítica de la economía política consiste en principio en una crítica categórica. Esto apunta a desnaturalizar y a explicar la génesis de las categorías de análisis a través de las cuales los economistas aprenden la realidad. Para estos últimos, las categorías económicas, como la mercancía, el trabajo, el valor y el capital, han existido en todas las sociedades a lo largo de la historia. Estas son, entonces, naturales

---

5 El materialismo vulgar corresponde a la postura teórica adoptada por la vulgata marxista-leninista y que se popularizó por el término materialismo dialéctico (DIAMAT). El materialismo dialéctico propone una visión teleológica de la historia a partir de la triada Tesis-Antítesis-Síntesis. El materialismo vulgar excluye todo elemento "idealista" del análisis, la realidad se reduce a sus manifestaciones materiales y empíricas. En ese sentido, sólo es real lo que los sentidos sienten. Por el contrario, en el análisis dialéctico de Marx y Engels (1974), desarrollado en las *Tesis sobre Feuerbach*, lo ideal expone el elemento activo de la realidad, bien sea captado abstractamente. Es decir, que mientras que el idealismo concibe la evolución de las ideas en la historia, el materialismo estrecho propone una concepción ahistórica de la realidad. En este sentido, la idea es tan constitutiva de la realidad como la práctica material, ambos elementos actúan de manera dialéctica.

y eternas, y dan lugar a una ley científica universal, "la ley del valor", a la que las sociedades y los individuos no tendrán más opción que obedecer. Marx muestra, por el contrario, que las categorías económicas no son válidas más que para una época histórica precisa y pertenecen sólo a ella: la sociedad capitalista. Las categorías de análisis de los economistas no son, por lo tanto, sino formas fetichizadas<sup>6</sup>. El enfoque no dialéctico conduce a reificar<sup>7</sup> las categorías porque su ángulo de análisis se concentra solamente sobre la superficie de la realidad. Por ello Marx dirá en particular que el trabajo se trata

[de una] categoría tan simple, y la idea del trabajo en general -del trabajo en síntesis- es tan viejo como el mundo. Concebido desde el ángulo económico, en toda su simplicidad, el trabajo es, sin embargo, una categoría tan moderna como las relaciones que engendran esta abstracción pura y simple (Marx, 1968 [1857-1858], vol. 1, p. 64).

El modo de exposición de Marx es igualmente dialéctico, pues apunta no solamente a presentar históricamente la aparición de las categorías, sino, de igual manera, a exponer dialécticamente las mediaciones que las conectan a la totalidad que es el capital. Según Marx, el núcleo celular de la sociedad capitalista está constituido por la categoría mercancía, es por esto que él comenzará su análisis a partir de esta última. Para Marx, la mercancía es la relación social más fundamental en la sociedad capitalista. Esta, para Marx, no es sólo una cosa, sino una relación social que estructura a la vez las formas de subjetividad (las ideologías) y de objetividad (las estructuras sociales). La especificidad de la forma-mercancía, es la de estar constituida por el trabajo que, en la sociedad capitalista, posee un doble carácter: es a la vez concreta y abstracta, dualidad que refiere a la polaridad de la mercancía: valor de uso y valor de cambio. Como su nombre lo indica, el valor de uso se refiere a la utilidad de una cosa que es producto de una actividad particular, el trabajo concreto. El valor (de cambio), en

---

6 Definiremos el concepto de fetichismo más abajo.

7 El concepto de "reificación" explica como un fenómeno social puede aparecer como natural. Por ejemplo, según la ideología dominante, el trabajo en la sociedad capitalista se presenta como una realidad natural que habría existido en todas las épocas de la historia. Sería, entonces, un fenómeno natural imposible de transformar. La crítica de la reificación se dirige, justamente, a mostrar que la categoría de trabajo, bajo la forma de asalariado, no pertenece sino a una época histórica muy precisa, la capitalista, aunque la ideología dominante busca naturalizar esta práctica.

tanto que resulta de la abstracción de la particularidad de una cosa y del trabajo que la produce, hace posible su cuantificación y establecer un valor en su intercambio en el mercado. En este sentido, al contrario de lo que afirma el marxismo tradicional<sup>8</sup>, Marx no plantea el trabajo como actividad transhistórica fundamental de todas las sociedades. Es en la sociedad capitalista en donde cumple una función de mediación social central y que los frutos del trabajo, las mercancías, poseen valor con sentido económico.

Dicho de otra manera, el valor analizado por los economistas, consiste en un fetiche, una abstracción que hace aparecer una relación social como una relación entre las cosas. El trabajo no es solo la relación social fundamental del capitalismo, sino que también está en el corazón mismo de las relaciones de dominación. Si seguimos el análisis propuesto por Marx en los *Grundrisse*, la forma específica de dominación en el seno del capitalismo no puede reducirse a relaciones de explotación de clase, aunque esté en el centro de las relaciones de poder. De manera más fundamental, lo que distingue la dominación en el seno de las sociedades capitalistas por relaciones en las formas más explícitas de poder, de las que se encuentran en las sociedades anteriores, es su carácter abstracto:

Contrariamente a las relaciones de dependencia personales, donde el individuo está subordinado a un otro, las relaciones cosificadas de dependencia despiertan la impresión de que los individuos están dominados por abstracciones, aunque estas relaciones sean, en último análisis, ellas mismas, relaciones de dependencia bien determinadas y despojadas de toda ilusión. En este caso, la abstracción, o la idea, no es otra que la expresión teórica de las relaciones materiales que dominan (Marx, 1968 [1857-1858], vol. 1, p. 166).

---

8 Al marxismo tradicional corresponde la interpretación tradicionalmente admitida de que Marx redujo el capitalismo a un modo de producción fundado sobre la propiedad privada y el mercado. Según esta vulgata, será suficiente con que el proletariado se apodere de los medios de producción a fin de planificar racionalmente la producción y la distribución de manera más equitativa que en la anarquía del mercado. La crítica de la economía política marxiana se distingue de la lectura de Marx tradicionalmente admitida al proponer una crítica de las categorías de la economía política. Según esta perspectiva, las categorías centrales de análisis en la economía política, como el trabajo, la mercancía y el valor, expresan relaciones sociales de dominación que sólo aparecen en la época capitalista y que es necesario superar. Estas categorías no son el objeto de la crítica del marxismo tradicional, a las que tratan como si fueran naturales y eternas. Para una distinción entre el marxismo tradicional y la crítica de la economía política marxiana, véase Postone (2009) y Kurz (2002).

Esta forma hiper-racional<sup>9</sup> y objetiva de dominación, proviene de la inversión fetichista operada por el trabajo abstracto<sup>10</sup> con la finalidad de que la actividad productiva no tenga por objetivo la satisfacción de las necesidades sociales, sino, sobre todo, la acumulación irreflexiva de una forma abstracta de riqueza, de valor, o, sobre todo, de plusvalor. Esta inversión de medios y fines induce un modo ciego de desarrollo en el conjunto de la sociedad, que capitalistas y trabajadores cumplen sin tener influencia alguna. La alienación<sup>11</sup>, más que la explotación, caracterizaría la dominación en el capitalismo pues poseería, según Stéphan Haber, un estatuto ontológico: "el de ser una objetividad desapegada, de poder alienado e incontrolado" (Haber, 2013, p. 10). La alienación capitalista es tanto más perniciosa cuanto que descansa sobre la figura de la subjetividad individual "libre". El individuo moderno se considera libre porque ha sido liberado de las antiguas relaciones personalizadas de dominación. Sin embargo, este sujeto, sólo es "libre" en apariencia, no tiene ninguna otra libertad más que la de adaptarse.

En *El capital*, Marx, por tanto, opera más que una simple inversión materialista de la dialéctica hegeliana, como sostiene la mayoría de los marxistas tradicionales. Él postula que, cuando el capital alcanza su concepto, es decir, cuando arriba a su pleno desarrollo, se convierte en el real sujeto de la historia:

El valor pasa constantemente de una forma a otra, sin perderse en este movimiento, y se transforma en un sujeto automático [...] el valor deviene aquí el sujeto de un proceso en el que, a través del cambio constante de forma-dinero y mercancía, modifica

- 
- 9 Se podría definir el "hiper-racionalismo como una razón calculante llevada al extremo, para la cual sólo lo cuantificable es considerado como verídico, como es el caso de la razón económica.
- 10 En *El capital*, Marx distingue el trabajo concreto del trabajo abstracto. El trabajo concreto corresponde a la actividad humana dirigida a producir bienes que tienen una utilidad particular, un valor de uso. El trabajo abstracto consiste en una abstracción de la actividad concreta del conjunto de los trabajadores, lo que permite cuantificar la actividad social e intercambiar el trabajo por salario. A los ojos del capital, sólo el trabajo abstracto produce valor en el sentido económico. El trabajo concreto no produce sino mercancías que, aunque sean útiles socialmente, no poseen más valor económico que el que se obtiene por su venta en el mercado.
- 11 El concepto de alienación proviene del latín *alienus*, que significa "otro", "extranjero". En filosofía, el concepto de alienación es utilizado para exponer el despojo de un individuo en sus relaciones con una realidad exterior. En sus escritos de juventud, Marx aplica este concepto a la realidad del trabajo en las sociedades capitalistas. La alienación del trabajo explica cómo la separación del trabajador de productos de su trabajo genera un proceso de separación del sujeto de la objetividad social, la cual se impone como una realidad externa a los individuos. Sobre este tema, véase Marx (1996).

su magnitud misma, se desprende de sí mismo en tanto que plusvalor de él mismo, en tanto valor inicial, que se valoriza el mismo (Marx, 1993 [1867], p. 173-174, *itálicas nuestras*).

Para Marx, el capital ocupa la función del Espíritu, o *Geist* en la filosofía hegeliana, es decir, que deviene el Sujeto (no humano) que comunica el valor de manera autorreferencial con el fin de autovalorizarse<sup>12</sup>. Como lo señaló Lazzarato (2014, p. 18-19):

El capital es un operador semiótico y no lingüístico. La diferencia es grande: en el capitalismo, el flujo de signos (moneda, logaritmos, diagramas, ecuaciones) actúan directamente sobre los flujos materiales, sin pasar por la significación, la referencia, la denotación, todas las categorías de la lingüística incapaces de dar cuenta del funcionamiento de la máquina capitalista.

Las semióticas a-significantes (moneda, logaritmos, etc.) funcionan independientemente del hecho de que ellas significan cualquier cosa para alguien. No están presos en el dualismo significante/significado. Son signos operatorios, "signos poderosos" cuya acción no pasa por la conciencia y la representación. El capitalismo es maquinal y no logocéntrico.

El capital toma, así, la forma de un "sujeto autómatas" en un proceso que invierte los fines y los medios de la actividad humana. En la época del maquinismo, cuando las máquinas se comunican con otras máquinas, la alienación deviene objetiva, es decir, que el capital se erige como un poder autónomo que despoja a los individuos y a las sociedades de la capacidad de actuar. Una vez que ha destruido todas las barreras culturales, políticas,

---

12 La teoría cibernética en comunicación es la expresión positiva de esta alienación objetiva. Según el sociólogo Niklas Luhmann, la sociedad está esencialmente constituida por las formas de comunicación autorreferenciales que permiten la autorregulación de diversos subsistemas sociales, por ejemplo, la política, la cultura y la economía. En la realidad cibernético-sistémica, los individuos no tienen ninguna otra libertad que la de adaptarse al flujo informacional que compone su entorno. Sobre este tema, véase Luhmann (1999).

institucionales y geográficas que obstruían su pleno desarrollo, el capital está en condiciones de plantear sus propios presupuestos, es decir, de producir una cultura y formas de conciencia que participan activamente en la lógica de reproducción de valor. En los *Grundrisse*, Marx muestra que los medios de comunicación juegan un rol fundamental en el desarrollo de este proceso de universalización y de abstracción de las relaciones sociales:

El capital tiende, por su propia naturaleza, a superar todos los límites espaciales. La creación de las condiciones mismas de intercambio (medios de comunicación y de transporte) deviene, en consecuencia, una necesidad imperiosa para él: rompe el espacio por medio de los tiempos [...] el capital, por tanto, debe producir los medios de comunicación y de transporte (Marx, 1968 [1857-1858], vol. 3, p. 34).

Si Marx plantea los primeros lineamientos de una crítica de la economía política de la comunicación, las categorías que emplea para analizar el rol de la comunicación en el capitalismo deben también ser historizadas. Ellas aparecen en una configuración histórica precisa del capitalismo, el capitalismo liberal del siglo XIX. Como veremos en el siguiente apartado, la crítica de la economía política de la comunicación aparece en otro contexto histórico, en el capitalismo avanzado del siglo XX. Como lo muestra el trabajo de los principales teóricos de la economía política de la comunicación (Mosco, 2009), las transformaciones culturales e institucionales en el seno del capitalismo avanzado obligan a repensar la crítica de la economía política.

## **2. La crítica de la economía política de la comunicación**

Aunque el método dialéctico y los principales conceptos empleados por Marx en su crítica a la economía política nos permiten sentar las bases de una crítica de la economía política de la comunicación, el marxismo que ha privilegiado tradicionalmente el análisis de las relaciones materiales de producción, está muy poco preocupado por la cuestión del rol de la comunicación en el capitalismo. Hubo que esperar los trabajos de teóricos de la Escuela de Frankfurt que, en el contexto del tránsito de un capitalismo liberal a su fase avanzada a mediados del siglo XX, fueron los primeros en aplicar el concepto de fetichismo de la mercancía a los estudios de medios de comunicación de masas. Las primeras teorías frankfurtenses sobre el rol

de la cultura y de la comunicación en las sociedades capitalistas avanzadas, estarán en el origen del nuevo campo teórico en el seno de los estudios sobre la comunicación, el de la economía política de la comunicación, cuyas principales tesis serán expuestas en este apartado.

Es, principalmente, a partir del concepto de industria cultural que Adorno y Horkheimer (1974) sentaron las bases de una crítica de la economía política de la comunicación. Cabe recordar que la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt se inspira en la obra emblemática del marxismo occidental, *Historia y conciencia* de clase de Georg Lukács (1918). Operando una síntesis entre las obras de Hegel y de Marx, Lukács analiza el proceso weberiano de racionalización de las sociedades modernas como una consecuencia de la forma mercantil que llevan las relaciones sociales en las sociedades capitalistas. Lukács retomará en particular la noción de caja de acero desarrollada por Weber para explicar la forma objetiva que adoptan los sistemas racionales de dominación en las sociedades modernas. A diferencia de Weber, para quien la dominación de una racionalidad instrumental posee un carácter ineluctable, Lukács sostiene que esta forma de racionalidad surge de la naturaleza mercantil de las relaciones sociales en las sociedades capitalistas. Más optimista que el sociólogo alemán, Lukács percibe en la acción revolucionaria del proletariado la posibilidad de romper los barrotes de la caja de acero weberiana. Retomando la noción hegeliana de mediación, Lukács concibe la mercancía como una mediación que está en el fundamento de la objetividad y de la subjetividad social. La crítica de medios de masas debe, por lo tanto, emprenderse a partir de esta categoría, pues, en las sociedades dominadas por las relaciones mercantiles, la lógica abstracta de la cuantificación se impone a la totalidad de las prácticas sociales, por ejemplo, la cultura, el derecho y la política, así como en los medios. Como señala Lukács:

Esta estructura se manifiesta en los rasgos más grotescos del periodismo, o en la subjetividad misma, el saber, el temperamento, la facultad de expresión, devienen un mecanismo abstracto, independiente, tanto de la personalidad del "propietario", como de la esencia material y concreta de los sujetos tratados, puestos en movimiento según leyes propias. La "ausencia de convicción" de los periodistas, la prostitución de sus experiencias y de sus convicciones personales sólo pueden comprenderse como el punto culminante de la reificación (Lukacs, 1960, p. 129).

Siguiendo a Lukács, el concepto de industria cultural desarrollado por la Escuela de Frankfurt busca explicar cómo, en el capitalismo avanzado, la forma-mercancía ha extendido su influencia más allá de la sola esfera del trabajo para penetrar el dominio de la cultura. Aunque en el mundo moderno, la esfera cultural posee su autonomía propia y contiene los elementos opuestos a la racionalidad instrumental de la forma-valor, la aplicación de la lógica mercantil a la cultura en el seno de los medios de comunicación de masas se dirigen a disolver su potencial emancipatorio.

Como lo señala Olivier Voirol (2010), al contrario de las críticas que se han dirigido a la Escuela de Frankfurt, según las cuales se ha exagerado el poder de los medios masivos de comunicación, debe leerse la teoría de la Escuela de Frankfurt en el contexto más amplio del fenómeno del fetichismo de la mercancía. La teoría de la Escuela de Frankfurt se inscribe en la voluntad de analizar los medios en tanto que mediación en el seno de una totalidad histórica, el capitalismo avanzado. En una sociedad donde la mercancía es la forma central de mediación social, las relaciones sociales aparecen necesariamente bajo una forma objetiva, racional y cuantificable, mientras que los individuos, confinados en el estatus de consumidores, no tienen más libertad que la de elegir entre las diferentes mercancías ofertadas por la industria cultural. La dialéctica de la forma-mercancía aplicada a los medios masivos de comunicación, muestran que no es suficiente criticar las ideologías que son vehículo para los medios. La ideología dominante consiste en la mediación al interior mismo de la psique humana de categorías objetivas de dominación (mercancía, trabajo, valor). La Teoría Crítica de los medios desarrollada por la Escuela de Frankfurt se inscribe en la voluntad de poner en cuestión las categorías mismas del pensamiento, que consisten en formas reificadas de la práctica social en el fundamento de la dominación de la sociedad capitalista.

La crítica de la industria cultural desarrollada inicialmente por la Escuela de Frankfurt debe situarse también en el contexto más amplio de las transformaciones sociales asociadas al paso de un capitalismo liberal al capitalismo avanzado. También en este contexto aparecen las primeras tentativas de aplicar el método de Marx a la crítica de la economía política de la comunicación. Se deben a Dallas Smythe y a Nicholas Garnham los dos principales textos fundadores de la economía política de la comunicación.

En un artículo intitulado "Communication: Blindspots of western marxism", Dallas Smythe (1977) sostiene que el análisis de los medios masivos de comunicación constituyen el punto ciego de la teoría marxista. Por una

parte, él rechaza los enfoques críticos tradicionales que reducen los medios a su rol de productor de ideologías al servicio del mantenimiento del sistema capitalista. Según Smythe, este tipo de enfoque idealista disocia el momento subjetivo de la realidad histórica material en la que se inscribe. Smythe se apoya, entre otros, en el análisis del capitalismo monopolista inicialmente emprendido por los economistas neo-marxistas Baran y Sweezy (1968). Según estos últimos, en el capitalismo avanzado, la mediación de las relaciones sociales a través del mercado es reemplazada por la planificación en el seno de las corporaciones. El control organizacional se convierte en la forma predominante de poder social y económico en detrimento de la empresa burguesa. En este contexto, el rol del Estado actúa como "capitalista global", en la medida en que su intervención en la economía tiene por objetivo estimular la demanda efectiva a fin de que las corporaciones puedan planificar "racionalmente" el flujo de productos que no encontrarían naturalmente un mercado. Según la teoría crítica del capitalismo desarrollada en la línea de Baran y Sweezy<sup>13</sup>, la cultura de masas difundida por las industrias culturales ha de asegurar, particularmente por medio de la publicidad, la producción de una conciencia adaptada a la lógica de sobreproducción del capitalismo monopolista. Los capitanes de la industria del capitalismo liberal, mutan en "capitanes de la conciencia" (Ewen, 1983) cuyo rol es integrar al proletariado en el seno de la cultura de consumo a fin de responder a las exigencias de sobreproducción del sistema industrializado.

El principal "punto ciego" de este análisis, según Smythe, es ignorar la especificidad de la producción de mercancías por los medios masivos de comunicación. Para investigarla, la economía política de los medios procede en una lógica inversa en la que la principal mercancía que estos producen no es el producto cultural en tanto tal, sino, más bien, la audiencia que se vende a los anunciantes. Su análisis se distingue, entonces, de los enfoques llamados "idealistas" de la época que se interesan principalmente en el rol ideológico de los medios en la producción de una falsa conciencia en las clases populares. Reclamando una perspectiva materialista, Smythe pretende mostrar que la teoría marxista del valor-trabajo debe ahora extenderse a la esfera de la reproducción social. Él se opone a los economistas marxistas, para quienes

---

13 Los trabajos del economista Friedrich Pollock, asociado a la Escuela de Frankfurt, plantean el mismo diagnóstico en el sujeto de transformación del rol del Estado en el marco del capitalismo avanzado. Sobre este tema, véase Postone (2009). En una perspectiva de economía política institucionalista, Galbraith (1967) sostiene también tesis similares.

la publicidad consistiría en un *faux frais* del capital, debido a que esta actividad no produce plusvalor. Por el contrario, los individuos no serían únicamente dominados en el marco de la explotación del trabajo, sino también en su tiempo libre. Porque el "tiempo cerebral disponible" que la audiencia consagra a escuchar los medios masivos puede ser rentable a las empresas, es posible generar plusvalor del proceso de comunicación mismo.

Si el análisis de Smythe tiene el mérito de mostrar la especificidad de la lógica mercantil en seno de la industria cultural, ello descansa en que puede demandarse que no se fueren las categorías marxianas en asimilar la lógica del consumo a una actividad productiva de plusvalor<sup>14</sup>. Más particularmente, como sostiene Garnham (1979) en su artículo titulado "Contribution to a political economy of mass-communication", Smythe (al igual que la Escuela de Frankfurt) no podría identificar las contradicciones generadas por la forma-mercancía de productos culturales. Según Garnham, no es debido a que el capital controla los medios de producción culturales como productos mercantiles, que van necesariamente a reflejar la ideología dominante. Estos productos, más bien, son resultado de una lucha entre diferentes actores que tienen intereses contradictorios.

La crítica de Garnham se dirige más particularmente a las teorías post-althuserianas desarrolladas en el campo de Estudios Culturales. Según Althusser (1976), los Media son aparatos ideológicos del Estado cuya función es reproducir la ideología dominante. En la línea de Althusser, la corriente de Estudios Culturales, dirigida notablemente por el teórico Stuart Hall, se interesa principalmente en el rol de la ideología transmitida por los medios masivos de comunicación. El análisis de Hall (1982) se fundamenta en el presupuesto de la autonomía relativa de la esfera ideológica en relación con la economía. El problema principal de este tipo de análisis, según la economía política de la comunicación, es que abandona el análisis materialista de los Media y su rol en la lógica de la valorización del capital. Garnham busca, así, superar la dicotomía que oponen las corrientes llamadas "idealistas", que presuponen la autonomización de la esfera ideológica (la superestructura) con relación a la esfera de la producción material (la base)<sup>15</sup>, y las corrientes

---

14 Smythe borra notablemente la distinción entre trabajo productivo e improductivo. Si todas las actividades humanas fueran productivas de valor, sería difícil ver que las contradicciones del capitalismo se manifiestan particularmente en la baja tendencial de la tasa de ganancia. Véase Comor (2015).

15 Sobre este tema, véase el debate entre Garnham (1995a y 1995b) y Grossberg (1995).

economistas que sólo se interesan en las relaciones materiales de producción. Según Garnham, en el capitalismo avanzado, la esfera cultural está ahora sometida a la lógica de la valorización del capital. Así, no solamente la distinción entre base y superestructura sería tramposa, porque se funda sobre una forma de dualismo que empieza a comprender adecuadamente la interrelación dialéctica entre la cultura y la economía, pero, en el contexto del capitalismo avanzado, la esfera cultural misma será sometida a la lógica de la valorización del capital. Garnham profundiza en este sentido el argumento de Raymond Williams (2010) según el cual "los medios de comunicación son medios de producción".

La contribución de Garnham a la economía política de la comunicación, se inscribe igualmente en la voluntad de analizar el rol de la economía de los Media al interior de la totalidad contradictoria que es el capitalismo avanzado. Por una parte, intenta atrapar las contradicciones inducidas por la intervención del rol del Estado en la esfera cultural. Estas contradicciones se manifiestan particularmente entre el ideal de una prensa libre y democrática, y las exigencias de rentabilidad, entre el rol de los Media como servicio público y la lógica de la valorización del capital, entre las formas de producción artesanales al interior de la esfera cultural, que se oponen a las lógicas industriales de masificación y de concentración del capital, etc.

El aporte de los trabajos pioneros en economía política de la comunicación ha sido mostrar que la crítica de los Media debe ir más allá del análisis de su contenido ideológico. Intentando superar el dualismo que opone materialidad e idealidad, base y superestructura, dualismo heredado de los enfoques no dialécticos, la economía política de la comunicación muestra que la materialidad y la idealidad son indisociables, pues la realidad está compuesta de prácticas sociales que comportan necesariamente un elemento ideal y otro material. La crítica de la economía política de la comunicación debe, por consiguiente, más allá de la denuncia verbal del contenido ideológico de los Media, explicar la génesis de las mediaciones sociales fetichizadas que fundamentan las representaciones sociales dominantes que se encuentran en los Media. La economía política de la comunicación, tal como fue inicialmente formulada por Garnham y por Smythe, sigue presa de las categorías de la economía política, tales como el trabajo, la mercancía y el valor, que son mediaciones sociales constitutivas de la objetividad y de la subjetividad sociales. Concentrando principalmente sus análisis en la desigualdad en la distribución de la riqueza material en las sociedades capitalistas, no critican

la forma específica que toma la riqueza en el capitalismo, que sea valor. La crítica frankfurtiana de la dominación de la racionalidad instrumental inducida por la acumulación de la riqueza abstracta, ha sido dejada de lado por los teóricos de la economía política de la comunicación de inspiración marxista. El aparato conceptual movilizado por los teóricos de Frankfurt (fetichismo, alienación) desaparece a favor de una única cuestión de la explotación. En este sentido, la economía política de la comunicación participa en la reificación de las categorías de la economía política. Una crítica de la economía política de la comunicación deberá estar a la medida del análisis de cómo las categorías, a través de las que los individuos interpretan la información mediática, son producto de mediaciones fetichizadas que son portadoras de concepciones específicas de la objetividad y de la subjetividad sociales (Ouellet, 2014).

Desafortunadamente, el debate necesario iniciado por la economía política de la comunicación sobre la relación entre la cultura y la economía, a cedido el lugar al paradigma postmodernista de manera concomitante con ciertas transformaciones del capitalismo, como la globalización, el financiamiento y la informatización<sup>16</sup>. Al final, los enfoques culturalistas resultaron totalmente incapaces de comprender las mutaciones que se operan en el seno de las sociedades capitalistas y las nuevas formas de dominación y de alienación que ellas engendran<sup>17</sup>. Es, por tanto, en el contexto de la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación, combinada por transformaciones culturales mayores, así como con crisis económicas recurrentes, que una nueva generación de investigadores ha intentado regresar a la crítica marxista de la economía política en comunicación. Como veremos en el siguiente apartado, las transformaciones en el seno del modo de producción y de los medios de comunicación en el capitalismo avanzado, abren un espacio intelectual fecundo para repensar la crítica de la economía política de la era del "capitalismo informacional".

---

16 Sobre este tema, véase Mattelart y Neveu (1996).

17 Sobre este tema, véase las tesis sobre el capitalismo comunicacional en la era de la globalización de Jodie Dean (2002), la cual se apoya particularmente en la crítica de las corrientes culturalistas desarrolladas por Slavoj Žižek (2004). Véase, igualmente, Andrejevic (2013), quien sostiene que las teorías postmodernistas fundadas sobre la deconstrucción ahora son ineficaces en un contexto de sobrecarga informacional y de datos masivos (*big data*). Para una crítica filosófica de la incapacidad de las teorías postmodernas de comprender las cuestiones económico-políticas en torno a la crisis financiera del capitalismo, véase Stiegler (2012).

### **3. La crítica de la economía política en la era del capitalismo informaciona**

#### **I**

Las numerosas transformaciones que ha experimentado el capitalismo en el marco de la aparición de una sociedad llamada de la información, ha suscitado un renovado interés por la crítica de la economía política. Si los marxistas tradicionales, como Nicholas Garnham (2000) tienen, en parte, razón al señalar el carácter ideológico de la noción de sociedad de la información, en la medida en que este sintagma enmascara la persistencia de relaciones de explotación, sigue siendo necesario poner en cuestión las mediaciones sociales que son fundamento de esta nueva forma de representación de la sociedad. Como lo señaló Fredric Jameson (1991), aunque enmascara las relaciones de dominación, el posmodernismo<sup>18</sup>, que él considera una variante de la sociedad de la información, es una forma de cultura que contiene un elemento de verdad. Apoyándose en los trabajos del economista marxista Ernest Mandel (1976), esta es, según Jameson, la lógica cultural del capitalismo globalizado. Para Jameson, esta nueva fase del capitalismo se caracteriza por su pureza. Es decir, que el capitalismo dominado por las multinacionales se presenta como una totalidad a la que nada será ahora exterior. Desde el punto de vista de la experiencia subjetiva de los actores, la dinámica de hibridación, de descentramiento y volatilidad propia a la postmodernidad, provendría justamente del hecho de que la totalidad que es el capitalismo globalizado está mediatizada por las nuevas tecnológicas de la comunicación. Las nuevas tecnologías de la comunicación inducen un proceso de compresión espacio-temporal (Harvey, 1989) que produce un sentimiento de inmediatez que impide a los actores sociales captar la historicidad y la totalidad del sistema-mundo capitalista, al igual que las contradicciones que son generadas por su nueva dinámica.

---

18 Es necesario distinguir postmodernismo y postmodernidad, aunque hay similitudes que unifican ambas nociones. Según ciertos sociólogos, la postmodernidad es un término utilizado para designar la época contemporánea, mientras que el postmodernismo corresponde a una corriente cultural, intelectual y artística. El pensamiento postmoderno consiste en un rechazo a las concepciones mecanicistas y positivistas de la ciencia moderna, fundado sobre un escepticismo respecto del proyecto de emancipación mediado por la razón formulada por el movimiento de la Ilustración. Los postmodernistas rechazan generalmente el fundacionismo, el esencialismo y el universalismo. Simplificando al extremo, podría decirse que el pensamiento postmoderno corresponde a la incredulidad respecto de las metanarrativas (Lyotard, 1979). Según el sociólogo Michel Freitag (2002), la postmodernidad designa el tránsito de un modelo de regulación de la sociedad fundado sobre las relaciones político institucionales a un nuevo modo de regulación cibernética, que él llama decisional-operacional.

Además, la pregunta por las contracciones inducidas por lo que algunos llaman "capitalismo informacional" (Castells, 2001), "cognitivo" (Moulier-Boutang, 2007) o "inmaterial" (Gorz, 2003) ha sido objeto de numerosos debates en el dominio de la sociología económica. Este debate, igualmente, aparece en los campos de la economía política de la comunicación, donde la problemática de la creación de valor en la "nueva economía informacional" ha abierto el panorama a una relectura de Marx basada en los *Grundrisse*, inspirada, notablemente, en la corriente marxista autonomista<sup>19</sup> (Dyer-Whiteford, 1999). Los marxistas autonomistas sostienen que con el paso de un modo de regulación fordista al postfordismo<sup>20</sup>, estaríamos entrando a la era del capitalismo cognitivo. El capitalismo cognitivo se caracterizaría, además, por la informatización de la producción que sustituiría al trabajo industrial por una nueva forma del trabajo, llamada trabajo inmaterial o cognitivo. Según Carlo Vercellone (2008, p. 234), el término cognitivo busca tener en cuenta la nueva naturaleza del trabajo en la que "el valor reside ahora en los saberes movilizados por el trabajo vivo y no en los recursos y el trabajo material". Los "cognitivistas" apoyan su tesis sobre la siguiente observación:

la actividad del trabajo de una parte cada vez mayor de la población consiste cada vez más en tratar información, en producir los conocimientos y establecer relaciones de servicios fundados en el intercambio de saberes, la comunicación y la producción del hombre por el hombre (Vercellone, 2008, p. 235).

---

19 El marxismo autonomista designa una corriente de análisis desarrollado en Italia por Mario Tronti y Antonio Negri. La tesis principal del marxismo autonomista, que será luego desarrollada más sistemáticamente por la teoría del capitalismo cognitivo, apunta a que el proceso de acumulación de capital no se limita ya más al sólo trabajo efectuado en la fábrica, sino que se extiende, más bien, a todas las relaciones sociales. En resumen, la reproducción social, la distribución y la circulación de capital son entendidas como entidades productivas de valor. En este sentido, la distinción entre trabajo productivo e improductivo se desvanecería.

20 La escuela francesa de la regulación en economía política, ha calificado de "fordismo" el modo de regulación de la economía instituida después de la Segunda Guerra Mundial. El fordismo corresponde a un conjunto de reglas, normas y prácticas institucionalizadas que aseguran la coherencia de la reproducción del sistema capitalista durante un período determinado y en un espacio específico. Sobre la base, en particular, de una división del trabajo de tipo taylorista, los salarios aumentan en función de la productividad. La sobreproducción encuentra, así, una salida en el sobreconsumo masivo. El postfordismo, que surge de la crisis del fordismo en los años 1970, reposa sobre una lógica de producción y de consumo flexibles que fue posible notoriamente por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Sobre este tema, véase Boyer (1995).

El punto del debate es saber si el modelo de creación de valor económico de los medios tradicionales es vigente en la medida en que el contenido que se produce en los medios sociodigitales no proviene principalmente de profesionales de la comunicación, sino cada vez más de los usuarios que no son remunerados (Terranova, 2000). Según esta perspectiva, el modelo de mercantilización de las audiencias de los medios de publicidad que se encuentran en los medios tradicionales, se aplica igualmente a los medios sociodigitales (Fuchs, 2010). La principal novedad del modelo económico de los medios sociodigitales reside en el hecho de que la información que los usuarios recogen permitiría a las empresas de difusión de publicidad emitir anuncios cada vez más específicos. Otros sostienen, por el contrario, que, en una economía financiera, el valor no provendría principalmente de las rentas publicitarias, sino, más bien, de la mercantilización de los efectos de los usuarios, lo que permitiría aumentar el valor reputacional de las empresas de los medios sociodigitales en los mercados bursátiles (Arvidsson y Colleoni, 2012). En una economía financiera, la creación de plusvalor en los medios sociodigitales no provendría, por lo tanto, ya de la explotación del trabajo asalariado, sino, más bien, de una lógica comunicacional que permitiría monetizar los sentimientos de los usuarios dadas las imágenes de marca de las empresas. En este contexto, Fuchs (2012) utiliza la noción marxiana del capital ficticio para explicar la brecha entre las rentas publicitarias y la valorización financiera de los medios sociales. El concepto de capital ficticio pretende explicar cómo el capital proyecta en el futuro la apropiación de plusvalor por medio de especulación financiera, sin pasar por la mediación del trabajo.

De hecho, la hipótesis según la cual el valor -en el capitalismo informacional- proviene de los afectos de los consumidores o, de nuevo, del trabajo no remunerado de los usuarios, descansa sobre una forma de fetichismo que no permite comprender adecuadamente la alienación del trabajo en el capitalismo contemporáneo. Este problema de orden teórico, tiene consecuencias políticas que, desde esta perspectiva, dificultan pensar adecuadamente las contradicciones del capitalismo y las posibilidades de superarlo. El capitalismo es analizado unilateralmente desde el punto de vista del modo de distribución inequitativa de la riqueza, sin criticar las mediaciones sociales fetichizadas que le son constitutivas. En efecto, en el contexto de una economía financiera, la mediación de la información personal y financiera, se vincula a la del trabajo abstracto. El mismo proceso de abstracción se opera en la mercantilización de la información que cuando se mercantiliza el trabajo. Para que una información sea valorizable en el mercado, se requiere

de la abstracción de su significado, su valor de uso, del mismo modo como se hace abstracción del trabajo concreto para poder transformarlo en una cantidad determinada de trabajo. El problema de los enfoques que se basan en las tesis del capitalismo cognitivo es esencialmente el mismo que el del marxismo tradicional. Buscar probar a cualquier precio la existencia de formas renovadas de explotación en el seno del "capitalismo informacional", no cuestiona generalmente la forma que toma el trabajo y su rol de mediación social en el capitalismo. Si el análisis de la explotación y de las inequidades sigue siendo una tarea necesaria, este tipo de enfoque no ofrece una crítica adecuada de la dominación de la racionalidad instrumental del valor que transforma todos los fines en medios en el seno del "capitalismo informacional": el productivismo, el trabajismo y el consumismo quedan fuera del alcance de la crítica (Ouellet, 2015).

Una teoría crítica y dialéctica del trabajo inmaterial debe visualizar la posibilidad de que la reapropiación colectiva del conocimiento y del poder social constituido históricamente bajo una forma alienada pueda superar las formas de dominación y las contradicciones engendradas por el capitalismo informacional. Resurgen varias contradicciones fundamentales en el contexto de la crisis económica actual, y, por lo tanto, la principal interrelación dialéctica entre el trabajo, la riqueza y el valor en el marco de una economía que ahora se centraría en el saber. En un pasaje abundantemente citado por los teóricos marxistas autonomistas, intitulado "Fragmento sobre las máquinas", Marx escribe:

a medida que la gran industria se desarrolla, la creación de riqueza depende menos del tiempo de trabajo utilizado, y cada vez más del poder de los agentes mecánicos que son puestos en movimiento durante el tiempo de trabajo [...]. Ello depende, sobre todo, del nivel general de la ciencia y del progreso tecnológico, o de la aplicación de esta ciencia a esta producción [...]. Desde que el trabajo, bajo su forma inmediata, ha dejado de ser la fuente principal de la riqueza, el tiempo de trabajo deja y debe dejar de ser su medida, y el valor de cambio, por consiguiente, deja de ser la medida del valor de uso (Marx, 1968 [1857-1858], vol. 3, p. 342).

Marx señala en ese pasaje que con los avances tecnológicos, la producción de riqueza material necesita cada vez menos de recurrir al trabajo humano. Al mismo tiempo, el capitalismo continúa valorizándose a sí mismo, al movilizar trabajo para su reproducción. Esta aporía del trabajo resulta de su carácter cada vez más anárquico en el capitalismo avanzado: no visualiza más la producción de riqueza material, sino únicamente la valorización del capital financiero. Como sostiene André Gorz, en la medida en que el saber, el conocimiento y la comunicación son los bienes comunes, es cada vez más difícil mantener la acumulación capitalista en una economía fundada sobre el conocimiento: "el capitalismo llamado cognitivo es la crisis del capitalismo" (Gorz, 2003, p. 55). En este contexto, el proceso de valorización es cada vez más difícil porque el trabajo vivo<sup>21</sup> es cada vez más excluido, lo que requiere de instituir la mediación del crédito y la lógica del endeudamiento generalizado como condición de posibilidad para permitir la reproducción ficticia de capital.

#### 4. Conclusión: lo común, la comunicación y el comunismo

A pesar de los problemas teóricos arriba señalados, uno de los grandes méritos de la relectura de Marx propuestos por los marxistas autonomistas a partir de los *Grundrisse*, es el de mostrar la contradicción entre el carácter "común" del saber, del conocimiento y de la comunicación, y su apropiación privada en el capitalismo contemporáneo.

Esta contradicción, amplificada por la más reciente crisis del capital, ha nutrido la literatura que busca elaborar las bases de un renovado comunismo más allá de las experiencias totalitarias del siglo XX (Badiou y Žižek, 2010; Dardot y Laval, 2014; Dean, 2012; Hardt y Negri, 2012). Pero el análisis no dialéctico de los marxistas autonomistas no es el medio para identificar las condiciones objetivas y subjetivas que apuntan hacia otra manera de regular las relaciones sociales. Al reemplazar la categoría del valor-trabajo por la del valor-afecto, este tipo de análisis naturaliza las categorías fundantes del capitalismo, como el trabajo, la mercancía y el valor. Ese análisis no permite, por consiguiente, vislumbrar una forma de sociedad que no sea mediatizada

---

21 Marx (1993 [1867]) distingue el trabajo vivo del trabajo muerto. El primero corresponde a la activación de la energía humana en la producción de una mercancía, mientras que el trabajo muerto consiste en la cristalización de la actividad humana en las máquinas. Según Marx, sólo el trabajo vivo produce plusvalor, las máquinas no hacen sino transferir una parte de su valor a la mercancía.

por el valor, ni una perspectiva de salida del modelo laborista, productivista y consumista del actual régimen neoliberal. Según Hardt y Negri, ya no se trata de instituir una mediación de las relaciones sociales por el trabajo, sino, más bien, afirmar positivamente que existe bajo una forma alienada. Es decir, que sería suficiente simplemente con desembarazarse de las mediaciones parasitarias que son el Estado y el mercado para que el carácter "común" de la actividad productiva pueda afirmarse naturalmente. Este enfoque naturalista de lo común, en voga en cierta franja de la teoría crítica, reproduce una visión del mundo que, al final, se revela muy liberal. Ella postula que la liberación de la comunicación de las normas y de las reglas instituidas socialmente, produciría espontáneamente un proceso de autorregulación social. Encontramos este mismo tipo de análisis en ciertos autores liberales que sostienen que la cultura de la colaboración y de la participación que prevalece en los medios sociales estaría en contradicción con la lógica mercantil (Jenkins, 2013; Benkler, 2006). Si no puede negarse que el carácter colaborativo y participativo de los medios sociales permite la construcción de prácticas de resistencia frente a la dinámica de mercantilización de la información que se encuentra en Internet, debe, igualmente, preguntarse si la "ética Hacker" que es movilizadora por estos autores para hacer contrapeso al espíritu del capitalismo puede generalizarse a otros sectores de la sociedad, o si no es más bien específica únicamente al dominio de la informática (Broca, 2008). En *The Communist Horizon*, Jodie Dean (2012) explica que el fracaso de los movimientos políticos de protesta tipo *Occupy*, descansa sobre una comprensión equivocada de la lógica cultural del capital en la época neoliberal. Según ella, los ideales democráticos de igualdad, participación y deliberación nutren la lógica de acumulación de una nueva forma de capitalismo que ella llama comunicacional. El fracaso de los movimientos anticapitalistas contemporáneos, se basa en el hecho de que se sitúan sobre el mismo plan ontológico que el capital (Martin y Ouellet, 2014). En efecto, el rechazo de la representación y forma de organización en redes son compartidos tanto por organizaciones neoliberales como por militantes. Como lo señalan Pierre Dardot y Christian Laval: "la ética Hacker constituiría [...] una actualización de los ideales del liberalismo moral y político más tradicional, mucho más que una prefiguración del comunismo informacional" (Dardot y Laval, 2014, p. 174).

En este sentido, el gran mérito de la reciente obra de Dardot y Laval (2014), intitulada *Commun*, es mostrar que el principal "punto ciego" del marxismo

occidental tal vez no sea la cuestión de la comunicación, sino, más bien, la de la institución. Si, para usar los términos de Raymond Williams, la palabra comunicación y la palabra comunista tienen el mismo origen, la raíz latina *communis*, que significa "cualquier cosa compartida por muchos" (Williams, 1983, p. 72-73), debe recordarse que lo común no es una cosa que existe en sí misma, sino que resulta de una praxis. Al contrario de los enfoques naturalistas y espontáneos, que ven en lo común un proceso que surge espontáneamente, Dardot y Laval muestran correctamente que lo común no es posible sin instituciones que rijan *a priori* el uso y actividad de compartir lo común, en resumen, sin una política de lo común.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. et M. Horkheimer (1974). *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard.
- Althusser, L. (1976). Idéologies et appareils idéologiques d'État (Notes pour une recherche), dans *Positions* (1974-1975), Paris, Éditions sociales, p. 67-125.
- Althusser, L. *et al.* (1968). *Lire Le Capital*, Paris, Maspero.
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut. How Too Much Information is Changing the Way We Think and Know*, New York, Routledge.
- Arvidsson, A. et E. Colleoni (2012). "Value in informational capitalism and on the Internet", *The Information Society: An International Journal*, vol. 28, no 3, p. 135-150.
- Badiou, A. et S. Žižek (2010). *L'idée du communisme*, Paris, Lignes.
- Baran, P. et P.M Sweezy (1968). *Le capitalisme monopoliste. Un essai sur la société industrielle*, Paris, Maspero.
- Benkler, Y. (2006). *Wealth of Network. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Heaven, Yale University Press.
- Boyer, R. (1995). *Théorie de la régulation : l'état des savoirs*, Paris, La Découverte.
- Broca, S. (2008). "Du logiciel libre aux théories de l'intelligence collective", *tic&société*, vol. 2, no 2, p. 82-101.
- Castells, M. (2001). *L'ère de l'information*, vol. 1: *La société en réseaux*, Paris, Fayard.
- Castoriadis, C. (1981). *Devant la guerre*, Paris, Fayard.

- Comor, E. (2015). "Revisiting Marx's value theory: A critical response to analyses of digital prosumption", *The Information Society*, vol. 31, no 1, p. 13-19.
- Dardot, P. et C. Laval (2014). *Commun. Essai sur la révolution au XXIe siècle*, Paris, La Découverte.
- Dean, J. (2002). *Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes On Democracy*, Ithaca, Cornell University Press.
- Dean, J. (2012). *The Communist Horizon*, New York, Verso.
- Douthat, R. (2014). "Marx rises against", *The New York Times*, 19 avril, <<http://www.nytimes.com/2014/04/20/opinion/sunday/douthat-marx-rises-again.html>>, consulté le 29 août 2014.
- Dyer-Whiteford, N. (1999). *Cyber-Marx. Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*, Champaign, University of Illinois Press.
- Engels, F. (1882), *Lettre à E. Bernstein, 2 novembre 1882*, Marxists Internet Archive, <<https://www.marxists.org/francais/engels/works/1882/11/fe18821102.htm>>, consulté le 27 mai 2015.
- Ewen, S. (1983). *Conscience sous influence*, Paris, Aubier Montaigne.
- Freitag, M. (2002). *L'oubli de la société. Pour une théorie critique de la postmodernité*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Fuchs, C. (2010). "Labor in informational capitalism and on the Internet", *The Information Society: An International Journal*, vol. 26, no 3, p. 179-196.
- Fuchs, C. (2012). "With or without Marx ? With or without Capitalism ? A rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni", *tripleC*, vol. 10, no 2, p. 633-645.
- Fuchs, C. et V. Mosco (dir.) (2012). "Marx is back – The importance of marxist theory and research for critical communication studies today", *tripleC. Journal for a Global Sustainable Information Society*, vol. 10, no 2.
- Galbraith, J.K. (1967). *The New Industrial State*, Boston, Houghton Mifflin.
- Garnham, N. (1979). "Contribution to a political economy of mass communication", *Media, Culture & Society*, vol. 1, no 2, p. 123-146.
- Garnham, N. (1995a). "Political economy and cultural studies. Reconciliation or divorce?", *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, no 1, p. 62-71.
- Garnham, N. (1995b). "Reply to Grossberg and Carey", *Critical Studies*

- in Mass Communication*, vol. 12, no 1, p. 95-100.
- Garnham, N. (2000). “La théorie de la société de l’information en tant qu’idéologie: une critique”, *Réseaux: communication, technologie et société*, vol. 18, no 101, p. 53-91.
- Gorz, A. (2003). *L’immatériel*, Paris, Galilée.
- Grossberg, L. (1995). “Cultural studies vs. political economy: Is anybody else bored with this debate?”, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, no 1, p. 72-81.
- Haber, S. (2013). *Penser le néo-capitalisme. Vie, capital et aliénation*, Paris, Les Prairies ordinaires.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of ideology: Return of the repressed in media studies, dans M. Gurevitch *et al.* (dir.), *Culture, Society and the Media*, Londres, Methuan & Co., p. 56-90.
- Hardt, M. et A. Negri (2000). *Empire*, Paris, Exils.
- Hardt, M. et A. Negri (2012). *Commonwealth*, Paris, Stock.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*, Cambridge, Basil Blackwell.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism: The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, Duke University Press.
- Jenkins, H. (2013). *Fans. La culture de la convergence*, Paris, Armand-Colin.
- Kurz, R. (2002). *Lire Marx. Les textes les plus importants de Karl Marx pour le XXI<sup>e</sup> siècle*. Choisis et commentés par Robert Kurz, Paris, La Balustrade.
- Lazzarato, M. (2014). *Gouverner par la dette*, Paris, Les Prairies ordinaires.
- Luhmann, N. (1999). *Politique et complexité*, Paris, Cerf.
- Lukacs, G. ([1918] 1960). *Histoire et conscience de classe*, Paris, Éditions de Minuit.
- Lyotard, J.F. (1979). *La condition postmoderne*, Paris, Éditions de Minuit.
- Mandel, E. (1976). *Le troisième âge du capitalisme*, Paris, Union générale d’éditions.
- Martin, É. et M. Ouellet (2014). La crise du capitalisme est aussi la crise de l’anticapitalisme, dans É. Martin et M. Ouellet (dir.), *La tyrannie de la valeur. Débats pour le renouvellement de la théorie critique*, Montréal, Écosociété, p. 7-51.
- Marx, K. (1968 [1857-1858]). “*Grundrisse*” *Fondements de la critique de l’économie politique*, Paris, Anthropos, 3 vol.

- Marx, K. (1993 [1867]). *Le capital*, vol. 1, Paris, Presses universitaires de France.
- Marx, K. (1996). *Les manuscrits de 1844*, Paris, Flammarion.
- Marx, K. et F. Engels (1974). *L'idéologie allemande. Précédé des thèses sur Feurbach*, Paris, Éditions sociales.
- Mattelart, A. et É. Neveu (1996). "Cultural studies' stories: la domestication d'une pensée sauvage", *Réseaux*, vol. 14, no 80, p. 11-58.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*, 2e éd., Londres, Sage.
- Mosco, V. (2012). "Marx is back, but which one! On knowledge labour and media practice", *triple C*, vol. 10, no 2, p. 570-576.
- Moulier-Boutang, Y. (2007). *Le capitalisme cognitif*, Paris, Éditions Amsterdam.
- Ollman, B. (2005). *La dialectique mise en oeuvre. Le processus d'abstraction dans la méthode de Marx*, Paris, Syllepse.
- Ouellet, M. (2014). Pour une critique de l'économie politique de la communication, dans É. George et F. Granjon (dir.), *Critique, sciences sociales et communication*, Paris, Mare & Martin, p. 165-189.
- Ouellet, M. (2015). "Revisiting Marx's value theory: Elements of a critical theory of immaterial labor in informational capitalism", *The Information Society*, vol. 31, no 1, p. 20-27.
- Postone, M. (2009). *Temps, travail et domination sociale*, Paris, Éditions de Minuit.
- Smythe, D. (1977). "Communications: Blindspot of western marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1, no 3, p. 1-27.
- Sohn-Rethel, A. (2010). *La pensée-marchandise, Bellecombe-en-Bauges*, Éditions du Croquant.
- Stiegler, B. (2012). *États de choc. Bêtise et savoir au XXIe siècle*, Paris, Mille et une nuits.
- Terranova, T. (2000). "Free Labor : Producing culture for the digital economy", *Social Text*, vol. 18, no 2, p. 33-58.
- Vercellone, C. (2008). "Travail, information et connaissance dans le nouveau capitalisme. La thèse du capitalisme cognitif", dans É. George et F. Granjon (dir.), *Critiques de la société de l'information, Paris, L'Harmattan*.
- Voirol, O. (2010). "La théorie critique des médias de l'École de Francfort: une relecture", *Mouvements*, no 61, p. 23-32.

Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, New York, Oxford University Press.

Williams, R. (2010). "Les moyens de communication sont des moyens de production", dans *Culture et matérialisme*, Montréal, Lux Éditeur, p. 211-230.

Žižek, S. (2004). *Plaidoyer en faveur de l'intolérance*, Paris, Climats.

## ACERCA DEL AUTOR

Maxime Ouellet es profesor en la Escuela de Medias de la Universidad de Quebec en Montreal (UQAM), investigador del Centro de Investigaciones Interuniversitarias sobre la Comunicación, la Información y la Sociedad (CRICIS) y en el Grupo de Investigación sobre la Información y Seguimiento de lo Cotidiano (GRISQ), y miembro del colectivo Société. Sus trabajos de investigación abarcan la economía política de la comunicación, más particularmente sobre las nuevas lógicas de valorización del capital en los medios digitales. Ha codirigido el libro *Université inc.* (Lux Éditeur, 2011) con Éric Martin, así como *La tyrannie de la valeur. Débats pour le renouvellement de la théorie critique* (Écosociété, 2014).