

# Para uma teoria marxiana da comunicação<sup>1</sup>

Christian Fuchs\*

## Introdução

O dia 5 de maio de 2018 marcou o bicentenário de Karl Marx. Cem anos após seu nascimento, o socialista e historiador alemão Franz Mehring, autor de uma das primeiras biografias de Karl Marx, escreveu na ocasião:

O centenário de Karl Marx direciona nossa visão de uma presença horrível para um futuro mais brilhante como um raio de sol que rompe uma nuvem escura e aparentemente impenetrável camadas [...] A crítica inquieta e incansável [...] era sua verdadeira arma. [...] Continuar a trabalhar com base nos alicerces indestrutíveis que ele lançou é a homenagem mais digna podemos oferecer a ele em seu centésimo aniversário (MEHRING, 1918, p. 11-15).

Dado o contexto horrendo em que vivemos hoje, que caracteriza a expansão e intensificação dos nacionalismos e neofascismos, a ameaça de uma nova guerra mundial, crises ambientais, econômicas e políticas; as palavras de Mehring são tão verdadeiras na ocasião do bicentenário de Marx como eram há 100 anos. Marx era, antes de tudo, um teórico crítico; o que implicava que ele era economista crítico, filósofo crítico, cientista político crítico, sociólogo crítico, jornalista crítico e ativista revolucionário. A tarefa desta contribuição, por ocasião do bicentenário de Marx, é mostrar que ele também foi *um estudioso da comunicação crítica*. Esta circunstância foi muitas vezes esquecida na teoria radical porque a comunicação é frequentemente ignorada ou descartada como sendo parte de uma *superestrutura de menor importância*.

O artigo mostra, em três etapas, como as obras de Marx podem fundamentar uma teoria crítica da comunicação: o primeiro item apresenta aspectos do

---

<sup>1</sup> Artigo traduzido para o português do Brasil por Vinícius Oliveira Santos.

\* Professor de Mídia, Comunicação e Sociedade na Universidade de Westminster (Londres). Coeditor da Revista *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, periódico que publicou originalmente o presente texto em homenagem ao bicentenário de nascimento de Karl Marx, em 2018.

materialismo comunicativo, o segundo discute os meios de comunicação e o trabalho comunicativo, a terceira seção tem como foco os fundamentos da crítica ideológica.

## Materialidade da comunicação: dialética, crítica, e materialismo comunicativo

Nas *Teorias da mais-valia*, Marx menciona a existência de uma “produção não material” (MARX, 1863, p. 143) que envolve a produção de livros e pinturas, criação, escritores, engenheiros, o trabalho de “artistas executores, oradores, atores, professores, médicos, clérigos, etc.” (Ibid., p. 144). Em um artigo de jornal, ele fala de privilégios como “bens imateriais” (MARX, 1848, p. 477). Nos *Grundrisse*, Marx argumenta que o valor é “algo imaterial, algo indiferente à sua consistência material” (MARX, 1857/58, p. 309).

De acordo com essas premissas, a informação e sua produção não fazem parte da “base material”, mas da “superestrutura”. Essa dicotomia entre materialidade e a imaterialidade pode de fato ser encontrada em versões particulares do pensamento marxista. Assim, por exemplo, o *Pequeno Dicionário do Marxismo-Leninismo* define a superestrutura como “ideias (políticas, legais, culturais, científicas, ideológicas, morais, artísticas)” (BUHR; KOSING, 1979, p. 46). Ele entende a superestrutura como as “relações sociais ideológicas de uma dada sociedade” (Ibid.) e fala consistentemente de “conteúdos institucionais e ideais” (Ibid., p. 47). O problema é que a questão a matéria pode ser entendida como a substância e o fundamento do mundo. Se alguém assume que a possibilidade de existência de algo imaterial, pressupõe-se duas substâncias – matéria e espírito. A implicação, então, não seria apenas religiosa e esotérica, na qual o espírito existiria como substância no universo, como também a ideia de que a mente humana seria independente da matéria.

Marx, no entanto, não usa frequentemente o conceito de imaterialidade. Ele emprega-o, principalmente, em rascunhos. Em *O Capital*, o autor, ao contrário, diz que “o ideal nada mais é do que o mundo material” traduzido em “mente do homem” e em “formas de pensamento” (MARX, 1867, p. 102). Ele também escreve sobre “as potencialidades intelectuais [*geistige Potenzen*] do processo material de produção” (Ibid., p. 482). Na *Ideologia Alemã*, Marx diz que “a produção de ideias, de concepções, de consciência, está inicialmente diretamente entrelaçada com a atividade material e o intercâmbio material dos homens – a linguagem da vida real” (MARX; ENGELS, 1845/46, p. 36). A mente “está desde o início aflita com a maldição de ser ‘sobrecarregada’ de matéria” (Ibid., p. 43-44).

Tomadas em conjunto, essas formulações demonstram que informação e comunicação são formas da matéria, e que a produção de informação faz parte do processo da produção material. Quando Marx fala do “intercâmbio material dos homens”, o que está em evidência não é apenas o processo de pensamento humano, mas como os humanos, no processo de comunicação, correlacionam seus pensamentos e, assim, produzem uma nova totalidade. Ao enfatizar que a comunicação é “a linguagem da vida real”, Marx destaca que a informação e a comunicação não são irreais ou imateriais, mas fazem parte da produção e reprodução humana, processos da vida cotidiana.

Mas assim como o idealismo comunicativo, e sua equivocada noção de comunicação como superestrutura, o materialismo comunicativo vulgar também deve ser evitado. Os escritos de Stalin sobre linguística são um tipo ideal de materialismo comunicativo vulgar:

[...] a linguagem radicalmente difere da superestrutura. A linguagem não é produto de uma ou outra base, velha ou nova, dentro de uma dada sociedade, mas de todo o curso da história da sociedade por muitos séculos. [...] É comum a todos os membros dessa sociedade, isto é, a linguagem é comum a todo o povo. O papel funcional da linguagem, como meio de comunicação entre as pessoas, consiste não em servir uma classe em detrimento de outras, mas em servir igualmente toda a sociedade, incluindo as diferentes classes. [...] A linguagem, ao contrário, está diretamente ligada à atividade produtiva do homem, como às outras atividades em todas as suas esferas de trabalho, desde a produção da infraestrutura até a superestrutura. [...] Por isso a esfera de ação da linguagem, que abrange todos os campos da atividade do homem, é muito mais ampla e mais abrangente do que a esfera de ação da superestrutura. A linguagem, como meio de comunicação, sempre foi e continua sendo a única linguagem de uma sociedade, isto é, comum a todos os seus membros (STALIN, 1972, p. 5-20).

Os escritos de Stalin sobre a linguagem cumpriam um propósito ideológico: ele queria enfatizar que a língua seria a característica constitutiva da nação. Na obra *O Marxismo e a Questão Nacional*, Stalin (1913, p. 306) enfatiza, por exemplo, que “[...] uma linguagem comum é uma das características de uma nação”. Em vez de apresentar seu caráter ideológico e dominador, Stalin reificou a nação.

O marxista humanista Leo Kofler (1970, p. 135-136) criticou a abordagem stalinista de linguagem como reducionista e mecanicista:

Stalin percebe principalmente o lado técnico, fonético-morfológico e emblemático da linguagem, ou seja, seu lado relativamente fixo. No entanto, seu olho dialeticamente destreinado não é capaz de ver o que tem sido inadequadamente chamada de “estilística”, mas que pode ser melhor denominada como a verdadeira “vida” da linguagem, isto é, a essência plenamente válida e verdadeira da linguagem. Os escritos de Stalin negligencia completamente esse lado da linguagem. Mas esta “vida” constitui precisamente o momento ideológico e, portanto, mutável da linguagem, ou, melhor expresso, o momento ideológico e, portanto, necessariamente mutável, da linguagem. A tecnologia e a vida da linguagem estão relacionadas entre si como forma e conteúdo.

O ponto de Kofler é que Stalin se concentra apenas na sintaxe e na tecnologia da linguagem e deixa de fora seu uso, conteúdo, semântica e pragmática. Uma abordagem dialética da linguagem precisa levar em conta seu lado formal e semântico, aspectos tecnológicos e culturais, o econômico e não econômico etc.

Um pequeno número de abordagens que hoje são amplamente ignoradas, esquecidas ou ainda não descobertas dentro da teoria marxista enfatizaram o caráter material da comunicação. Raymond Williams aponta que muitas abordagens marxistas separam a economia e cultura não são “materialistas o suficiente” (WILLIAMS, 1977, p. 97). Separar “cultura’ da vida social material” é uma forma de idealismo (Ibid., p. 19). Em tais abordagens idealistas, “a produção intelectual e cultural [...] parecem ser ‘imateriais” (WILLIAMS, 1989, p. 205). Williams critica abordagens que separam matéria e ideias, seja temporalmente, argumentando que primeiro vem “produção material, depois consciência, depois política e cultura” ou espacialmente, assumindo que existem níveis e camadas construídos a partir da base econômica (WILLIAMS, 1977, p. 78). A linguagem e a comunicação são práticas materiais de produção (Ibid., p. 165). Williams fala do “caráter material da produção de uma ordem cultural” (Ibid., p. 93)<sup>2</sup>.

Georg Lukács (1986a; 1986b) argumenta com seu conceito de pôr teleológico que a produção orientada para alcançar objetivos é a característica chave dos seres sociais. A linguagem e a comunicação são para Lukács características fundamentais da sociedade, um complexo que possibilita a reprodução da sociedade (FUCHS, 2016a). Ferruccio Rossi-Land (1983) destacou o caráter do trabalho comunicativo (ver FUCHS 2016a). Horst Holzer (1975, p. 30) enfatiza que “[...] os humanos produzem comunicativamente e se comunicam produtivamente” (ver FUCHS, 2017a).

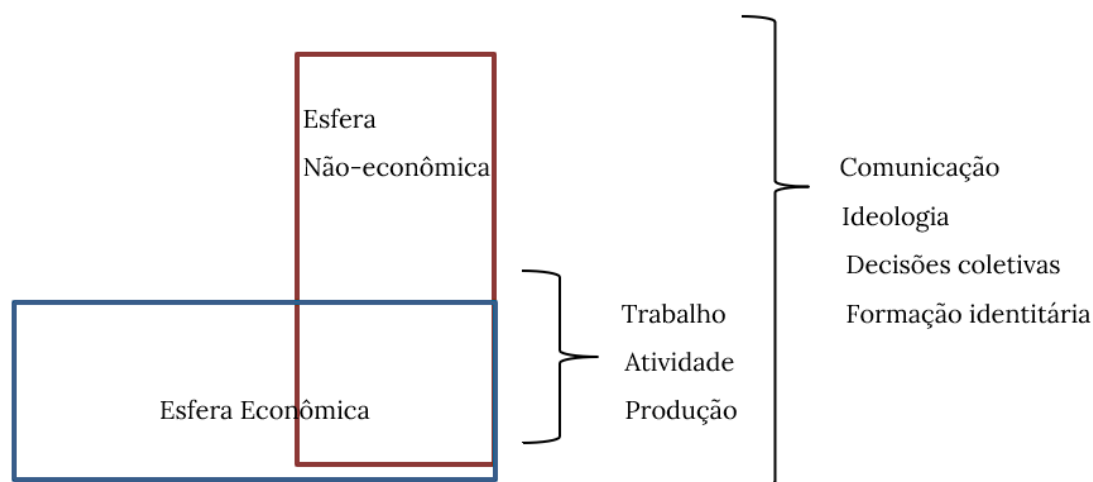
---

<sup>2</sup> Para uma discussão detalhada de como o conceito de comunicação está relacionado ao materialismo cultural de Williams, ver Fuchs (2017b).

Tais abordagens colocam em primeiro plano o caráter material da comunicação, que significa que a comunicação é o processo material de produção e reprodução das relações sociais, sistemas sociais, organizações, grupos, instituições, subsistemas, sociedade, e sociabilidade. A comunicação é, ao mesmo tempo, idêntica e não idêntica à economia e ao processo de trabalho. Assim como toda produção, a comunicação é proposital: tem como objetivo criar relações sociais. Mas a comunicação também tem um diferencial específico que a diferencia de outros processos de trabalho: cria e difunde significados e, portanto, é um processo de criação de sentido no âmbito da produção e do trabalho.

A Figura 1 mostra a relação entre as esferas econômica e a não econômica. A comunicação é um processo que se estende por ambas as esferas:

Figura 1 – Relação entre a esfera econômica e não-econômica da sociedade



A comunicação constitui um tipo particular de produção, e nisto reside uma de suas características importantes. Não é apenas produção, mas produção social. Não produzimos e comunicamos sozinhos e isolados, como a metáfora de Robinson Crusóe em sua ilha, mas em companhia, em comum, e em processos de cooperação. Sobre o assunto, Marx enfatiza o caráter social da comunicação:

A linguagem é tão antiga quanto a consciência, e a linguagem é a consciência prática, real que existe também para os outros homens, e só por isso existe também para mim. A linguagem, como a consciência, só surge da necessidade de intercâmbio com outros homens. Onde existe uma relação, ela existe para

mim; o animal não se “relaciona” com nada, e não se relaciona absolutamente. Para o animal, sua relação com outros não existe como relação. A consciência é, portanto, desde o início um produto social, e assim permanece enquanto os homens existem (MARX; ENGELS, 1845, p. 44).

Que a comunicação e a linguagem sejam sociais também significa que os humanos se desenvolvem, criam e comunicam nomes para instâncias, pois eles

[...] usam essas coisas em prática, [...] essas coisas são úteis para eles. [...] Em certo estágio de evolução, as necessidades assim como os meios de satisfazê-las devem crescer e se desenvolver. Neste momento, a humanidade classificará linguisticamente as coisas que a experiência distinguiu do restante do mundo exterior [...] Assim, os seres humanos realmente começaram apropriando-se de certas coisas do mundo exterior como meio de satisfazer suas próprias necessidades, etc. etc.; mais tarde, chegaram a um ponto em que também nomeam lingüisticamente as coisas de acordo com o a sua experiência prática, ou seja, como meio de satisfazer suas necessidades, como coisas que os “satisfazem” (MARX, 1881, p. 539).

Um dos principais insights sociológicos críticos de Marx é que no capitalismo, bem como na sociedade em geral, tudo o que existe é constituído por relações sociais: mercadoria, capital, capitalismo, trabalho, dinheiro, valor, as classes, a exploração, a dominação, as lutas sociais, o comunismo etc. são relações sociais. Marx neste contexto compara a humanidade com a mercadoria:

Em certo sentido, um homem está na mesma situação que uma mercadoria. Como ele não entra no mundo na posse de um espelho, nem como um filósofo fichtiano que pode dizer 'eu sou eu'; um homem primeiro se vê e se reconhece em outro homem. Pedro só se relaciona consigo mesmo como homem por meio de sua relação com outro homem, Paulo, a quem ele reconhece sua semelhança. Com isso, porém, Paulo também se torna, da cabeça aos pés, em sua forma física como Paulo, a forma de aparência da espécie humana de Pedro (MARX, 1867, p. 144).

Marx aqui enfatiza que a humanidade é constituída através das relações sociais. Ao fazer uma comparação metafórica com a mercadoria, ele não pretende afirmar que todas as relações sociais sejam instrumentais e voltadas para o lucro, nem que as relações sociais são uma forma de troca. O autor pretende salientar que a mercadoria tomada na perspectiva das relações sociais revela algo sobre o capitalismo e a sociedade em geral. Na troca de mercadorias, comprador e vendedor se relacionam e trocam produtos como iguais, no sentido de estarem inseridos em condições sociais

específicas. Ao mesmo tempo, qualquer troca de mercadorias, assim como qualquer outra relação social, tem características gerais da sociabilidade humana, como o uso de mediações, conteúdo, significados, contexto e impactos da comunicação.

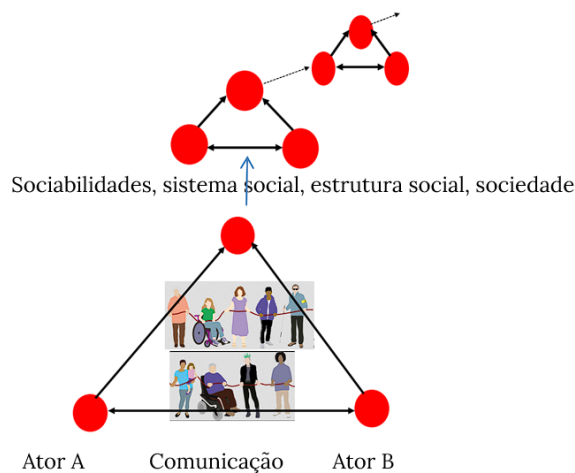
As relações sociais precisam ser produzidas e reproduzidas. A comunicação é o processo de produção e reprodução das relações sociais e, portanto, da sociedade. Marx salienta que a linguagem e a comunicação são relações sociais ao mesmo tempo em que elas produzem as relações sociais. A sociedade é possível porque se baseia no caráter social da linguagem e da comunicação, bem como no caráter comunicativo das relações sociais.

Não só o material de minha atividade me é dado como um produto social (como até mesmo a linguagem em que o pensador está ativo): minha própria existência social é atividade e, portanto, o que faço de mim, faço de mim para a sociedade e com a consciência de mim mesmo como ser social (MARX, 1844c, p. 298).

E ainda:

No que diz respeito ao indivíduo, é claro, por exemplo, que ele se relacione com a própria linguagem como membro natural de uma comunidade humana. A linguagem, como o produto de um indivíduo, é uma impossibilidade. Mas o mesmo vale para a propriedade. A própria linguagem é o produto de uma comunidade, assim como é, em outro aspecto, em si a presença [*Dasein*] da comunidade, presença essa que se desenvolve sem, necessariamente, falar (MARX, 1857/58, p. 490).

Figura 2: Modelo de comunicação como um processo social de produção



A Figura 2 mostra um modelo de comunicação na perspectiva de seu processo de produção social: seres humanos, através da comunicação, produzem as relações sociais que entram em novos processos de comunicação de modo que a sociabilidade seja uma totalidade aberta. Os seres humanos produzem e reproduzem o mundo social (incluindo relações sociais, estruturas sociais, sistemas sociais, grupos, organizações, instituições, subsistemas, sociedade). As estruturas sociais (re)produzidas repetidamente entram em novos processos de comunicação que, de maneira auto-reflexiva, criam e recriam estruturas sociais. Em outras palavras, pode-se dizer que a sociedade emerge constantemente da dialética entre as estruturas e a agência humana, dentro da qual a comunicação é o processo que produz a mediação entre tais instâncias. Nessa mediação, os seres humanos coproduzem estruturas sociais cujo conteúdo liberta ou restringe a ação humana, de modo que a dialética se reproduz constantemente e dinamicamente na sociabilidade humana, as estruturas sociais e a sociedade, isto é, comunicação é o processo produtivo mediador que organiza a dialética entre a estrutura e agência como totalidade aberta.

Marx analisou não apenas o processo de comunicação, como também o papel dos meios da comunicação e do trabalho cultural/comunicativo no capitalismo, conforme será apresentado a seguir.

## Os meios de comunicação e o trabalho comunicativo no capitalismo

No volume primeiro de *O Capital*, mais especificamente no capítulo *Maquinaria e Grande Indústria*, Marx desenvolve o conceito dialético de tecnologia. Ele enfatiza que



a tecnologia capitalista tem um caráter contraditório: ela promove novos potenciais de cooperação e bem-estar, porém, nas condições capitalistas, também se torna um meio de exploração e dominação. A tecnologia capitalista é ambivalente, ambígua e contraditória (para uma discussão detalhada, ver FUCHS, 2016b, Capítulo 15). A abordagem dialética de Marx para a tecnologia e a sociedade nos permite hoje - na era das mídias sociais, big data, computação em nuvem, comunicação móvel, indústria 4.0, inteligência artificial etc. - evitar o tecno-otimismo que celebra cada inovação sem criticar os impactos negativos; bem como o tecno-pessimismo que combate invariavelmente a tecnologia, e prega o retorno a uma sociedade sem a tecnologia moderna moldada pelo trabalho. O ponto de vista eminentemente adequado da tecnologia política e da comunicação consiste em apropriar, transformar, redesenhar, remodelar os meios de produção e os meios de comunicação, como meios particulares de produção em uma direção progressista, o que requer mudança social junto com a transformação tecnológica.

Assim, Marx, por um lado, enfatiza o papel dominante da tecnologia capitalista:

Todo desenvolvimento de novas forças produtivas é ao mesmo tempo uma arma contra os trabalhadores. Todas as melhorias nos meios de comunicação, por exemplo, facilitam a competição de trabalhadores em diferentes localidades e transformar a competição local em nacional, etc. (MARX, 1847, p. 423).

No aperfeiçoamento de maquinaria, nenhuma aplicação da ciência para produção, sem artifícios de comunicação, sem novas colônias, sem emigração, sem abertura de mercados, nenhum comércio livre, nem todas essas coisas juntas, acabarão com as misérias das massas trabalhadoras; mas que, na atual base falsa, cada novo desenvolvimento das forças produtivas do trabalho deve tender a aprofundar os contrastes sociais e apontar antagonismos sociais (MARX, 1864, p. 9).

Por outro lado, Marx argumenta que as tecnologias modernas podem ser apropriadas e transformadas. Assim, por exemplo, ele escreve que a “apropriação do próprio poder produtivo geral pelo trabalhador” (MARX, 1857/58, p. 705) tem o potencial de promover “a redução do trabalho necessário da sociedade ao mínimo, o que então corresponde a o desenvolvimento artístico, científico etc. dos indivíduos no tempo liberado, e com os meios criados, para todos eles.” (Ibid., 706).

Marx destaca que há uma dialética dos aspectos temporais e espaciais da sociedade e o desenvolvimento da tecnologia e das comunicações (os meios de comunicação). As tecnologias não se desenvolvem arbitrariamente. Nas sociedades de

classes, seu surgimento é moldado por interesses particulares e estruturas de poder. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento e o uso da tecnologia não são determinados, mas também possuem um grau de imprevisibilidade.

O capitalismo possui limites espaciais e temporais, e assim tenta superá-los para evitar a crise e prosseguir com os processos de acumulação. “O capital é o impulso sem fim e sem limites para ir além de seus limites” (MARX, 1857/58, p. 334). A acumulação de capital requer: 1) força de trabalho; 2) meios de produção (matérias-primas, tecnologias, infraestrutura); 3) mercados; 4) capital e investimento de capital. Globalização e Imperialismo são estratégias para baratear o acesso à força de trabalho e aos meios de produção, bem como obter acesso a novos mercados de commodities e oportunidades de exportação de capital e investimento de capital. As novas tecnologias de transporte e comunicação produto e produtoras da globalização do capitalismo:

A revolução nos modos de produção da indústria e da agricultura tornou necessária uma revolução nas condições gerais de processo social de produção, ou seja, nos meios de comunicação e transporte. [...] os meios de comunicação e transporte gradualmente se adaptaram ao modo de produção da grande indústria por meio de um sistema de vapores fluviais, ferrovias, navios a vapor oceânicos e telégrafos (MARX, 1867, p. 505-506).

Não é por acaso que a Internet se tornou tão importante em uma nova fase da globalização do capitalismo. A globalização da produção aumenta o tempo de rotação do capital, o tempo total é necessário para produzir e vender mercadorias, porque as mercadorias precisam ser transportadas de um lugar para outro. Como consequência, o capitalismo se esforça para desenvolver inovações tecnológicas em transportes e comunicações, a fim de acelerar a produção, a distribuição de mercadorias e a circulação de capital. “Economia de tempo, a isso toda economia acaba se reduzindo” (Marx 1857/58, p. 173).

O capitalismo é moldado pelo impulso de expandir e acumular capital e poder. O caráter imperialista inerente ao capitalismo exige que a exploração do trabalho, as vendas de mercadorias e as formas de governo sejam organizadas através de distâncias espaço-temporais. O capitalismo, portanto, avança no desenvolvimento de tecnologias que permitem a organização do capitalismo percorrendo longas distâncias espaciais em pouco tempo. Além disso, há uma tendência capitalista de aceleração. A aceleração é baseada no princípio de acumular mais poder econômico, político e cultural em menos tempo. A aceleração implica que mais mercadorias são

produzidas e consumidas, mais decisões são tomadas e mais experiências organizadas em cada vez menos tempo.

Como tendência, a lógica capitalista da acumulação convoca processos de aceleração, globalização e financeirização como estratégias capitalistas e o que David Harvey (2003) denomina correções temporais, espaciais e espaço-temporais que visam superar temporariamente as tendências de crise inerentes ao capitalismo. “O 'fixo' espaço-temporal [...] é uma metáfora para um tipo particular de solução para crises capitalistas por meio de adiamento temporal e expansão geográfica” (HARVEY, 2003, p. 115). O capitalismo tende a adiar as crises geograficamente e temporalmente (para o futuro), mas repetidamente atinge seus limites, apresentando suas crises. O desenvolvimento de novas tecnologias está inserido na busca de correções espaço-temporais para as tendências de crise iminentes do capitalismo.

O transporte pessoas, informações e mercadorias é uma característica fundamental do capitalismo. Os meios de transporte e os meios de comunicação desempenham, portanto, um papel significativo na organização da acumulação. As citações a seguir mostram a importância que Marx dá ao fenômeno do “encurtamento do tempo e do espaço por meios de comunicação e transporte” (MARX, 1865, p. 125):

Se o progresso da produção capitalista e o conseqüente desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação encurtam o tempo de circulação de uma dada quantidade de mercadorias, o mesmo progresso e a oportunidade proporcionados pelo o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação introduz, inversamente, a necessidade de trabalhar para mercados cada vez mais distantes, em uma palavra, para o mercado mundial. A massa de mercadorias em trânsito cresce enormemente e, portanto, o mesmo acontece com a parte do capital social que permanece por longos períodos no estágio do capital-mercadoria, no tempo de circulação – tanto absoluta quanto relativamente. Um crescimento simultâneo e associado ocorre na parcela da riqueza social que, em vez de servir como meio direto de produção, é alocada em meios de transporte e comunicação, e sobre o capital fixo e circulante necessário para manter estes em operação (MARX, 1885, p. 329).

O principal meio de reduzir o tempo de circulação tem sido a melhoria das comunicações (MARX, 1894, 164).

Quanto mais a produção se baseia no valor de troca, tanto mais importantes se tornam as condições físicas de troca – os meios de comunicação e transporte – para os custos de circulação. O capital, por sua natureza, vai além de todas as barreiras espaciais. Assim, a criação das condições físicas de troca – dos meios de comunicação e transporte – o aniquilamento do espaço pelo tempo – torna-se uma necessidade extraordinária. Apenas na medida em que o produto direto possa ser realizado em mercados distantes em grandes quantidades, em proporção à redução dos custos de transporte, e somente na medida em que,

ao mesmo tempo, os próprios meios de comunicação e transporte podem render esferas de realização do trabalho, impulsionados pelo capital; apenas na medida em que é comercial o tráfego ocorre em volume massivo – em que mais do que a mão de obra necessária é substituído – só nessa medida o barateamento da produção de meios de comunicação e transporte é uma condição para a produção baseada no capital (MARX, 1857/58, p. 524-525).

Marx descreve não apenas a importância dos meios de comunicação no capitalismo, também como se desenvolve a produção do conhecimento e da comunicação em face da necessidade do capitalismo de aumentar a produtividade. Aumentar a produtividade requer progresso científico e conhecimento especializado na produção. A crescente importância do conhecimento e do trabalho comunicativo é consequência do desenvolvimento capitalista das forças produtivas. Marx, nos *Grundrisse*, antecipou o surgimento do que alguns hoje chamam de capitalismo informacional, capitalismo digital, ou capitalismo cognitivo. Ele fala neste contexto do intelecto geral:

O desenvolvimento do capital fixo indica até que ponto conhecimento tornou-se uma força direta de produção, e até que ponto, então, as condições do próprio processo da vida social ficaram sob o controle de o intelecto geral e foi transformado de acordo com ele (Ibid., 706).

Também em *O capital*, Marx destaca a importância da indústria da comunicação para o capitalismo. Ele argumenta que a “indústria da comunicação” que se concentra no “movimento de mercadorias e pessoas e na transmissão de mera informação – cartas, telegramas etc.” é “economicamente importante” (MARX, 1885, p. 134). Ele escreve que há capitalistas que “tiram o maior lucro de todo novo desenvolvimento do trabalho universal do homem” (MARX, 1894, p. 199). Hoje, esses capitalistas são CEOs, gerentes e acionistas de corporações transnacionais de comunicação como Apple, AT&T, Verizon, Microsoft, China Mobile, Alphabet/Google, Comcast, Nippon, Softbank, IBM, Oracle, Deutsche Telekom, Amazon, Telefónica, etc.

As teorias da sociedade da informação, cujo tipo ideal é a abordagem de Daniel Bell (1976), afirmam que a produção da informação se tornou dominante na economia e transformou radicalmente a sociedade em uma nova formação. Os marxistas costumam criticar tais alegações que acarretam o perigo de negligenciar e minimizar as continuidades de capitalismo. Consequentemente, os ideólogos neoliberais frequentemente celebram as novas tecnologias como transformações radicalmente positivas. Mas ao querer evitar o determinismo tecnológico e o idealismo, os

marxistas muitas vezes ignoram o papel das tecnologias de comunicação e produção de informação na economia e na sociedade. O ponto é que hoje vivenciamos a interação de muitos capitalisms, incluindo o capitalismo digital, o capitalismo comunicativo, o capitalismo financeiro, o capitalismo da mobilidade, o capitalismo hiperindustrial etc. (FUCHS, 2014, Capítulo 5).

O marxismo autonomista, especialmente a versão avançada por Michael Hardt e Antonio Negri, baseou-se na noção de intelecto geral de Marx enfatizou a ascensão do conhecimento no capitalismo:

O intelecto geral é uma inteligência coletiva e social criada por conhecimentos acumulados, técnicas e know-how. O valor do trabalho é assim realizado por uma nova força de trabalho universal e concreta através da apropriação e livre uso das novas forças produtivas. O que Marx viu como o futuro é a nossa era. [...] Assim como em uma era anterior, Lenin e outros críticos do imperialismo reconheceu uma consolidação de corporações internacionais em quase monopólios (mais de ferrovias, bancos, energia elétrica, e afins), hoje assistimos a uma competição entre corporações transnacionais para estabelecer e consolidar quase-monopólios sobre a nova infraestrutura de informação (HARDT; NEGRI, 2000, p. 300, p. 364).

Hardt e Negri estão entre o limitado número de teóricos radicais que assumiu o papel da comunicação no capitalismo com seriedade.

Marx também foi visionário em relação ao surgimento da Internet. Ele imaginou um sistema que permite estabelecer “interconexões”, onde “cada indivíduo pode adquirir informações sobre a atividade de todos os outros e tentar ajustar a sua em conformidade”, e “[...] são introduzidas conexões que incluem a possibilidade de suspender o antigo ponto de vista” (MARX, 1857/58, p. 161). Marx não dá aqui uma perfeita descrição da Internet?

Outra importante contribuição realizada por Marx que podem ser concebidas como fundamentos de uma teoria da comunicação é sua crítica da ideologia, tema abordado no próximo item.

## **Ideologia como comunicação fetichizada, e o fetichismo como comunicação ideológica**

Marx teorizou criticamente a ideologia e praticou a crítica da ideologia da religião, do pensamento burguês e do capitalismo. Em seus primeiros trabalhos, o

autor enfatizou que as ideologias criam ilusões, promovendo uma crítica avassaladora às manifestações ideológicas da religião:

A religião é o suspiro da criatura oprimida, o coração de um mundo sem coração, assim como é o espírito de uma realidade sem espírito. É o ópio do povo. Para abolir a religião como uma a felicidade ilusória do povo é necessário constuir sua real felicidade. A exigência de abandonar as ilusões sobre a sua condição é a exigência de abandonar uma condição que necessita de ilusões (MARX, 1844b, p. 175-176).

Para Marx, a crença na religião é uma expressão ideológica de uma sociedade dominadora. O autor elaborou uma objeção aos pensadores de esquerda como Bruno Bauer e Ludwig Feuerbach pois suas críticas da religião não abrangem a crítica ao capitalismo. Para Marx, “a crítica do céu” deveria se transformar na “[...] crítica da terra, a crítica da religião a partir da crítica do direito, a crítica da teologia a partir da crítica da política” (Ibid., 176).

A *Ideologia Alemã* é um rascunho de livro que Marx e Engels escreveram para obter autocompreensão da filosofia alemã contemporânea, e elaborar uma da filosofia em suas épocas. Na *Ideologia Alemã*, Marx argumenta que em “toda ideologia os homens e suas relações aparecem de cabeça para baixo como em uma câmara escura” e que “esse fenômeno surge justamente no seu processo de vida histórico assim como a inversão de objetos na retina de seu processo de vida físico” (MARX; ENGELS, 1845/46, p. 36). Aqui fica evidente que Marx concebe a ideologia com base na dialética da essência e da aparência de Hegel: as ideologias escamoteiam a realidade da existência.

Os processos ideológicos escondem a verdadeira essência da realidade por trás de falsas aparências, apresentando essas falsas aparências como verdades. A ideologia faz o *ser* parecer imediato, mas trata-se de uma realidade ilusória cuja simplicidade esconde a complexidade subjacente do mundo que nem sempre pode ser experimentada diretamente. Hegel (1991), argumenta que o “[...] o ser imediato das coisas é [...] representado como uma espécie de casca ou cortina atrás da qual a essência está escondida”. Para Hegel, as verdades escondidas por trás das aparências fazem parte da lógica do mundo. Em contraste, para Marx o processo de esconder, naturalizar, ocultar e fazer desaparecer a verdade é uma expressão imanente e prática nas sociedades divididas em classes.

Em *O Capital*, Marx (1867, p. 163-177), no conceito de fetichismo da mercadoria, desenvolveu a percepção de que a ideologia esconde as relações de poder e naturaliza a dominação. A mercadoria é uma “coisa misteriosa” e “muito estranha” (Ibid., 163)

O misterioso caráter da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que a mercadoria reflete as características sociais do próprio trabalho dos homens como características objetivas dos próprios produtos do trabalho, e como propriedades sócio-naturais dessas coisas. Portanto, também reflete a relação social dos produtores como uma relação social entre objetos, uma relação que existe à parte e fora dos produtores. Através desta substituição, os produtos do trabalho tornam-se mercadorias, coisas sensíveis que são ao mesmo tempo supra-sensíveis ou sociais (Ibid., 164-165).

A própria estrutura do capitalismo faz com que mercadorias, capital, dinheiro, classes etc. apareçam como propriedades espontâneas da sociedade. Por causa da divisão do trabalho e do caráter mediado do capitalismo, produtores e consumidores não vivenciam diretamente todo o processo de produção da mercadoria. No cotidiano da vida capitalista, somos confrontados principalmente mediante mercadorias e dinheiro como coisas, enquanto o processo de produção e suas relações de classe permanecem ocultos. O capitalismo é, portanto, em si mesmo ideológico em as próprias práticas da produção capitalista. O fetichismo é ideológico assim como a ideologia é fetichista: a ideologia fetichiza certas relações sociais mutáveis como entidades estáticas, imutáveis, naturais, semelhantes a coisas.

A mercadoria está ligada a uma peculiar forma capitalista de linguagem e comunicação: “[...] a mercadoria como tal é indiferente a todas as formas religiosas, políticas, nacionais e barreiras linguísticas. Sua linguagem universal é o preço e seu vínculo comum é o dinheiro” (MARX, p. 1859, 384). Em *O Capital*, Marx argumenta que o preço da mercadoria (o valor monetário que expressa o valor médio de uma mercadoria) e valor são a verdadeira linguagem da mercadoria:

Como se vê, tudo o que a análise do valor das mercadorias nos disse anteriormente é dito pelo próprio linho assim que entra em contato com outra mercadoria, o casaco. A única diferença é que ele revela seus pensamentos na linguagem que lhe é própria, a linguagem das mercadorias. Para dizer que seu próprio valor foi criado pelo trabalho, na qualidade abstrata de trabalho humano, ele diz que o casaco, na medida em que lhe equivale – ou seja, na medida em que é valor –, consiste do mesmo trabalho que o linho. Para dizer que sua sublime objetividade de valor é diferente de seu corpo, ele diz que o valor tem a aparência de um casaco e, com isso, que ele próprio, como coisa de valor, é tão igual ao casaco quanto um ovo é ao outro. Note-se de passagem

que a língua das mercadorias, além do hebraico, tem também muitos outros dialetos, mais ou menos corretos. Por exemplo, o termo alemão “Wertsein” [ser valor] expressa – de modo menos certo do que o verbo românico *valere*, *valer*, *valoir* – o fato de que a equiparação da mercadoria B com a mercadoria A é a própria expressão de valor da mercadoria (MARX, 1867, p. 143-144).

As informações de preço comunicam o valor de uma mercadoria. O capitalismo tem sua forma particular de comunicação capitalista, na qual as coisas parecem falar com os humanos. O processo de venda de mercadorias é uma forma de comunicação desumanizada na qual os humanos não interagem entre si: a mercadoria fala aos humanos através de seu preço e de sua publicidade. A forma mercadoria é um meio de comunicação capitalista que, por conta de seu caráter fetichista, oculta as relações sociais e as estruturas de poder nas quais os humanos produzem comunicativamente, comunicam produtivamente; assim como constituem e reproduzem relações de classe e exploração. A sociabilidade marcada pela forma mercadoria se comunica de forma reificada e fetichista, que “fala” aos humanos as qualidades e preços de coisas. Horst Holzer (1975, p. 45) destaca nesse contexto que o “caráter comunicativo das mercadorias e o caráter mercantil da comunicação” formam o “fundamento da uma síntese ilusória ao nível da sociedade como um todo”.

A forma mercadoria não apenas comunica preços, como também comunica a aparência de que a mercadoria e o capital se configuram como forças naturais de organização da sociedade. Dado o status reificado e alienado da mercadoria no capitalismo, a forma de comunicação da mercadoria (a publicidade como mercadoria audiência/usuário, força de trabalho comunicativa como mercadoria, acesso à informação e comunicação como mercadoria, conteúdos comunicativos como mercadoria, tecnologias de comunicação como mercadoria etc.) também pode aparecer como propriedades da comunicação.

“As relações sociais de produção embutidas nos bens são sistematicamente ocultas dos nossos olhos. O significado real dos bens, de fato, é esvaziado na produção capitalista e consumo” (JHALLY, 2006, p. 88). A produção capitalista, através do fetichismo da mercadoria, esvazia o significado real das mercadorias e torna invisíveis os processos reais de comunicação assim como suas estruturas de poder que organizam a produção de mercadorias.

Neste sentido, a publicidade é uma forma de comunicação fetichizada que fornece e comunica significados artificiais para mercadorias. “A produção esvazia, a publicidade preenche” (Ibid., 89). A publicidade é tão poderosa porque conta histórias de mercadorias e fornece significados sobre bens e serviços. Ela usa as mais



sofisticadas estratégias para alcançar este objetivo das quais podemos mencionar a chamada *black magic*, uma estratégia de comunicação na qual “as pessoas passam por transformações físicas repentinas” com o objetivo de encantar outras pessoas (Ibid., 91). “A verdadeira função da publicidade não é dar informações às pessoas, mas fazer com que se sintam bem” (Ibid.).

A publicidade pode ser apresentada mediante muitas perspectivas críticas: 1. Uma forma secular de religião, isto é, um sistema mágico de comunicação (WILLIAMS, 1980); 2. Um sistema de fetichismo da mercadoria: promete satisfação e felicidade através do consumo de coisas (Jhally 2006, 102); 3. A expressão da propaganda que promove a ideologia da felicidade humana através do consumo de mercadorias; 4. Para além de uma forma de comunicação ideológica que funciona como propaganda de mercadoria, a publicidade é também uma mercadoria peculiar que é produzida através da exploração do trabalho do público e dos usuários que geram atenção e dados. (SMYTHE, 1977; FUCHS, 2014; FUCHS, 2015).

Em seus Comentários sobre os *Elementos da Economia Política de James Mill*, Marx (1844a) deixa claro que a linguagem das mercadorias não é uma verdadeira forma de comunicação, mas um tipo de comunicação alienada e alienante típica do capitalismo. No capitalismo, a linguagem e a comunicação são ideologicamente deformadas, fetichizantes e naturalizantes:

A única linguagem inteligível em que conversamos uns com os outros [no capitalismo] tem como foco nossos objetos em sua relação uns com os outros. Não entenderíamos uma linguagem humana e ela permaneceria sem efeito. De um lado, ela seria reconhecida e sentida como um pedido, uma súplica e, portanto, uma humilhação proferida com sentimento de vergonha, de degradação. Por outro lado, seria considerada como insolência ou loucura, e rejeitada como tal. Estamos tão afastados da natureza essencial do homem que a linguagem direta da essência humana pode parecer uma violação da dignidade humana. Ao mesmo tempo, a linguagem estranha dos valores materiais parece ser a afirmação da dignidade humana, que é autoconsciente de si mesma (MARX, 1844a, p. 227).

Para Marx, o caráter fetichista da linguagem e da comunicação no capitalismo não se limita à esfera econômica, mas se estende aos domínios da política e da cultura nas quais o Estado, a burocracia, os partidos no poder, a nação, o nacionalismo, as guerras, o racismo etc. aparecem através das ideologias como formas naturais de comunicação humana e da sociedade. Assim, considerando que uma forma econômica de ideologia opera nas relações sociais da forma mercadoria e do capital,

encontramos também ideologias políticas no capitalismo que atuam de maneira fetichista. Este aspecto visa justificar o domínio do grupo dominante e dispersar a atenção de como o capitalismo e a dominação se localizam no centro das desigualdades e de outros problemas sociais.

A mudança ideológica e social mais significativa que as sociedades ao redor do mundo enfrentam hoje é a emergência de novos nacionalismos. No capitalismo contemporâneo, o capitalismo neoliberal se transformou em novos capitalismo autoritários representados por novos nacionalismos e fenômenos políticos como Donald Trump (EUA), Brexit, Recep Tayyip Erdoğan (AKP, Turquia), Viktor Orbán (Fidesz, Hungria), Heinz Christian Strache (Partido da Liberdade da Áustria), Norbert Hofer (Partido da Liberdade, Áustria), Sebastian Kurz (Partido Popular Austríaco), a Alternativa para a Alemanha (Alemanha), Narendra Modi (Bharatiya Janata Party, Índia), Rodrigo Duterte (PDP-Laban, Filipinas), Marine Le Pen (Frente Nacional, França), Geert Wilders (Partido pela Liberdade, Holanda), Nigel Farage (Partido da Independência do Reino Unido), Jarosław Kaczyński (Partido da Lei e Justiça, Polónia), Andrej Babiš (Acção de Cidadãos Insatisfeitos, República Checa), Partido Finlandês (Finlândia), Golden Dawn (Grécia), Jobbik (Hungria), Partido do Povo Dinamarquês, os Democratas Suecos, etc.

A análise das novas formas de capitalismo autoritário configura, hoje, uma tarefa chave para uma teoria marxista da comunicação e da ideologia. Ela deve envolver uma análise da estrutura da ideologia, a forma como ela é veiculada através de vários meios de comunicação. Na análise dos meios de comunicação devem ser considerados não apenas os tradicionais (jornais, discursos, televisão, rádio), mas também a mídia móvel, a mídia social e Internet. Além disso, deve-se analisar as causas e as lutas sociais que emergem com a possibilidade de constituir alternativas.

As características do autoritarismo de direita incluem vários aspectos: liderança hierárquica, o esquema amigo/inimigo, o patriarcado, a crença no militarismo e na lei e a ordem como meio de resposta aos conflitos (FUCHS, 2018). A ideologia autoritária de direita envolve a apresentação de refugiados, imigrantes, estrangeiros, Estados estrangeiros, ou outros grupos como inimigos da nação que ameaçam sua coesão social e/ou cultura.

O nacionalismo, assim, se apresenta uma ideologia que constrói uma unidade nacional fictícia do capital e do trabalho, opondo a nação a um inimigo estrangeiro e, assim, distrai a atenção do como os problemas sociais se baseiam na classe, na exploração e na dominação. Como diz Rosa Luxemburgo, nacionalismo é um “véu enevoado” que “esconde em cada caso um conteúdo histórico definido”

(LUXEMBURG, 1976, p. 135). Sendo assim, o nacionalismo estrutura um fetichismo político que comunica à nação uma forma de uma identidade do “nós” (um povo nacional) que se distingue dos inimigos (estranhos, outras nações, imigrantes, refugiados, etc.) que são apresentados como intrusos, estrangeiros, subumanos, parasitas, incivilizados etc.

Marx não limitou a análise da ideologia e do fetichismo à economia, mas também criticava fetichismos políticos como o nacionalismo de sua época. Assim, por exemplo, em 1870, o autor discutiu o papel do nacionalismo na função de desviar a atenção da luta de classes e beneficiar a classe dominante. Neste processo, analisou a criação de uma falsa consciência entre a classe trabalhadora com a finalidade de que os trabalhadores nacionais odiassem os trabalhadores imigrantes e os trabalhadores das colônias. Marx abordou diretamente essa questão tomando como contexto a Irlanda, colônia britânica na época:

A Irlanda é o baluarte da aristocracia fundiária inglesa. A exploração deste país não é simplesmente uma das principais fontes de sua riqueza material, como fundamenta o seu maior poder moral. [...] E o mais importante de tudo! Todos os centros industriais e comerciais da Inglaterra agora têm uma classe trabalhadora dividida em dois campos, proletários ingleses e proletários irlandeses. O trabalhador inglês comum odeia o trabalhador irlandês como um concorrente que ameaça seu padrão de vida. Em relação ao trabalhador irlandês, ele se sente um membro da nação dominante e, portanto, torna-se uma ferramenta de seus aristocratas e capitalistas contra a Irlanda, fortalecendo assim a dominação inglesa sobre a ele mesmo. Nutre-se preconceitos religiosos, sociais e nacionais. [...] Este antagonismo é mantido artificialmente vivo pela imprensa, o púlpito, os jornais cômicos, em suma, por todos os meios à disposição da classe dominante. Esse antagonismo é o segredo da impotência da classe trabalhadora inglesa, apesar de sua organização. É o segredo da manutenção do poder pela classe capitalista, e esta última tem plena consciência disso (MARX, 1870, p. 473).

Para Marx, superar a ideologia requer superar o capitalismo, a sociedade de classes, a exploração e a dominação.

## Considerações finais

Nas obras de Marx, há uma série de elementos importantes de uma teoria crítica da comunicação. Dentre eles, destacam-se os seguintes:

- A comunicação é um processo material no qual a humanidade produz e reproduz relações sociais, estruturas sociais, sistemas sociais, grupos, organizações, instituições, e sociabilidades.
- A sociedade é possível porque se baseia no caráter social da linguagem, da comunicação e no caráter comunicativo das relações sociais.
- A comunicação tem características econômicas e não econômicas.
- Marx se opôs ao determinismo tecnológico para apresentar uma dialética entre tecnologia e sociedade, que percebe a tecnologia (incluindo os meios de comunicação) como possuidores de um caráter contraditório nas sociedades de classes.
- As tecnologias não se desenvolvem arbitrariamente. Nas sociedades de classes, seu surgimento é moldado por interesses particulares e estruturas de poder. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento da tecnologia e seu uso não são pré-determinados, possuindo um grau de imprevisibilidade.
- Marx enfatizou que há uma dialética dos aspectos temporais e espaciais da sociedade concernentes ao desenvolvimento da tecnologia e das comunicações (= os meios de comunicação).
- Com a noção de intelecto geral, Marx antecipou aspectos que emergiram no capitalismo comunicativo/informacional/digital/cognitivo.
- Marx teorizou criticamente a questão da ideologia como uma forma fetichista de comunicação. A ideologia esconde a verdadeira essência e estado do mundo por trás das falsas aparências, e comunica essas falsas aparências como verdadeiras e naturais.
- O capitalismo tem uma forma particular de comunicação, na qual as coisas parecem falar aos humanos. O processo de venda é uma forma de comunicação desumanizada, na qual os humanos não interagem uns com os outros, mas a mercadoria se comunica com humanos. A linguagem das mercadorias não é uma forma verdadeira de comunicação, mas um tipo de comunicação alienada e alienante característico do capitalismo.
- O caráter fetichista da linguagem e da comunicação no capitalismo não se limita à economia, mas estende-se aos domínios da política e da cultura, onde o Estado, burocracia, partidos no poder, nação, nacionalismo, guerras, racismo, etc. aparecem através das ideologias como formas naturais de comunicação na sociedade.

As lutas por alternativas socialistas são lutas pela “transcendência positiva da propriedade privada como autoalienação humana”, “a real apropriação da essência humana pelo e para o homem”, “o retorno completo do homem a si mesmo como ser”, “[...] a verdadeira resolução do conflito entre existência e essência, entre objetivação e autoconfirmação, entre liberdade e necessidade, entre o indivíduo e a espécie” (MARX, 1844c, 296).

O socialismo fundaria uma verdadeira sociedade da comunicação na qual as relações sociais não seriam moldadas por estruturas de expropriação ou relações de poder ou assimétricas. As estruturas seriam controladas pela coletividade humana que age, produz, decide e vive para o estabelecimento do controle comum da sociedade. Neste contexto, os meios de comunicação devem ser afirmados como propriedades coletivas a serviço da coletividade. Trata-se de um processo de “comunização”.

O termo comunicação na linguagem moderna é derivado do verbo latino *communicare* e do substantivo *communicatio*. *Communicare* significa compartilhar, informar, unir, participar, e literalmente tornar algo comum. Uma sociedade heterônoma e dividida em classes é uma sociedade baseada no controle particularista. As lutas pelos aspectos *comuns*, em contraste, visam superar a divisão em classes e a heteronomia, tornando a sociedade um reino de controle comum. Em uma economia dos comuns, os meios de produção são de propriedade da coletividade. Em uma política dos comuns, todos podem moldar e participar diretamente tomada de decisão. Em uma cultura dos comuns, todos são reconhecidos. Nesta forma de democracia participativa, todos os membros da sociedade se comunicam com uma voz comum. A dinâmica de decisão é coletiva, e seus membros se reconhecem um no outro.

Uma sociedade comunicativa não deve ser apenas uma sociedade na qual seus membros se comunicam, pois a humanidade tem que se comunicar como preceito indispensável à sobrevivência sob qualquer tipo de sociedade. Uma sociedade comunicativa também não é uma sociedade da informação na qual o conhecimento e as tecnologias da informação/comunicação se tornaram princípios estruturantes. Uma sociedade comunicativa é uma sociedade cujo significado original da comunicação - *tornar algo comum* - torna-se o princípio organizador. Este tipo de sociedade também realiza a identidade entre *communicare* (comunicar, tornando comum) e *communis* (comunidade). A sociedade torna-se uma comunidade de comuns. Quando as mídias são condicionadas pelo princípio original de *tornar comum* inaugura-se uma forma de comunicação cuja “liberdade primária [...] não consiste em um negócio” (MARX, 1842, p. 175).

## Referências

- BELL, D. **The Coming of Post-Industrial Society**. New York: Basic Books, 1976.
- BUHR, M.; KOSING, A. K. **Wörterbuch der Marxistisch-Leninistischen Philosophie**. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1979.
- FUCHS, C. **Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter**. London: Pluto, 2018.
- FUCHS, C. Preface. [Horst Holzer's Marxist Theory of Communication]. **TripleC: Communication, Capitalism & Critique**, v. 15, n. 2, p. 686-725. 2017a.
- FUCHS, C. Raymond Williams' Communicative Materialism. **European Journal of Cultural Studies**, v. 20 n. 6, p. 744-762, 2017b.
- FUCHS, C. **Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet**. London: University of Westminster Press, 2016a.
- FUCHS, C. **Reading Marx in the Information Age: a media and communication Studies Perspective on "Capital Volume I"**. New York: Routledge, 2016b.
- FUCHS, C. **Culture and Economy in the Age of Social Media**. New York: Routledge, 2015.
- FUCHS, C. **Digital Labour and Karl Marx**. New York: Routledge, 2014.
- HARDT, M.; N. A. **Empire**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
- HARVEY, D. **The New Imperialism**. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- HEGEL, G. W. F. **The Encyclopaedia Logic (with the Zusätze)**. Part I of the Encyclopaedia of Philosophical Sciences with the Zusätze. Indianapolis: Hackett, 1991.
- HOLZER, H. **Theorie des Fernsehens: Fernseh-Kommunikation in der Bundesrepublik**. Hamburg: Hoffmann und Campe, 1995.
- JHALLY, S. **The Spectacle of Accumulation: Essays in Culture, Media, & Politics**. New York: Peter Lang, 2006.
- KOFLER, L. **Marxismus und Sprache. In Stalinismus und Bürokratie**. Neuwied am Rhein: Luchterhand, 1970.
- LUKÁCS, G. **Zur Ontologie des gesellschaftlichen Seins**. In: Erster Halbband Bände. Georg Lukács Werke, Band 13. Darmstadt: Luchterhand, 1986a.
- LUKÁCS, G. **Zur Ontologie des gesellschaftlichen Seins**. In: Zweiter Halbband Bände. Georg Lukács Werke, Band 14. Darmstadt: Luchterhand, 1986b.
- LUXEMBURG, R. **The National Question: Selected Writings**. New York: Monthly Review Press, 1976.
- MARX, K. Reply of Frederick William IV to the Delegation of the Civic Militia. In: **MECW**, v. 7. London: Lawrence & Wishart, 1848. p. 476-477.
- MARX, K. **Grundrisse**. London: Penguin, 1857/58.

MARX, K. A Contribution to the Critique of Political Economy. In: **MECW**, v. 29. London: Lawrence & Wishart, 1859. p. 257-507.

MARX, K. Economic Manuscript of 1861-63 (Conclusion). In: **MECW**, v. 34. London: Lawrence & Wishart, 1861-63.

MARX, K. Inaugural Address of the Working Men's International Association. In: **MECW**, v. 20. London: Lawrence & Wishart, 1864. p. 5-13.

MARX, K. Value, Price and Profit. In: **MECW**, v. 20. London: Lawrence & Wishart, 1865. p. 101-149.

MARX, K. **Capital**. v. 1. London: Penguin, 1867.

MARX, K. Letter of Marx to Sigfrid Meyer and August Vogt, 9 April 1870. In: **MECW**, v. 43. London: Lawrence & Wishart, 1870. p. 471-476.

MARX, K. Marginal Notes on Adolph Wagner's "Lehrbuch der Politischen Ökonomie". In: **MECW**, v. 24. London: Lawrence & Wishart, 1881. p. 531-559.

MARX, K. **Capital**. v. 2. London: Penguin, 1885.

MARX, K. **Capital**. v. 3. London: Penguin, 1894.