

# Ideología, sociedad del espectáculo y comunicación de masas: la apariencia y la imagen como herramienta de control en la sociedad neoliberal

**Santiago Molina Ruiz**

Investigador predoctoral, Universidad Complutense de Madrid.

**Álvaro López-Martín**

Doctorando en Comunicación y Educación Social, Universidad de Málaga

Recibido 27/07/2021

## Resumen

El estudio de la ideología ha pretendido estudiar socialmente una serie de conceptos e ideas desde una perspectiva que atendía al conflicto entre las clases sociales, pero ha ido, con el tiempo, profundizando en los matices de dicho conflicto con la revolución tecnológica y globalización, aspectos ineludibles en la actualidad. El presente artículo pretende analizar la ideología desde postulados centrales del marxismo en relación con los medios de comunicación de masas entendidos en su elemento conservador de la ideología dominante del sistema neoliberal en tanto en cuanto este se sirve de sus mensajes y del capital con el que financia los medios para perpetrar la superestructura, toda vez que se inserta en una sociedad que vive el espectáculo como una farsa.

**Palabras clave:** ideología, marxismo, comunicación de masas, sociedad del espectáculo.

## Abstract

**Ideology, society of the spectacle and mass communication: appearance and image as a control tool in neoliberal society**

The study of ideology has tried to socially study a series of concepts and ideas with a perspective that addressed the conflict between social classes, but has, over time, deepened in the nuances of said conflict with the technological revolution and globalization, unavoidable for the present. This article attempts to analyze the ideology from the central postulates of Marxism in relation to the mass media understood in its conservative element of the dominant ideology of the neoliberal system insofar as it uses its messages and the capital with which it finances the means to perpetrate the superstructure, since it is inserted in a society that experiences the spectacle as a farce.

**Key words:** Ideology, Marxism, Mass Communication, Society of the Spectacle.

eikasía  
REVISTA DE FILOSOFÍA

# Ideología, sociedad del espectáculo y comunicación de masas: la apariencia y la imagen como herramienta de control en la sociedad neoliberal

**Santiago Molina Ruiz.**

Investigador predoctoral, Universidad Complutense de Madrid.

**Álvaro López Martín.**

Doctorando en Comunicación y Educación Social, Universidad de Málaga

Recibido 27/07/2021

## § 1. La comunicación de masas como perpetuación de la sociedad del espectáculo

El surgimiento de la sociedad del espectáculo, de la cultura de masas y la consagración de las democracias liberales han hecho que la infraestructura condicione la superestructura —siguiendo el postulado de Marx—. Hoy, en pleno siglo XXI hallamos elementos que permiten una aproximación al papel que juegan los medios de comunicación de masas como vehículos de la «apariencia organizada socialmente» en cuanto «el espectáculo es la *afirmación* de la apariencia y la afirmación de toda vida humana [...] como simple apariencia» (Debord, 1995: 10). Por su parte, el sociólogo belga Armand Mattelart señala la función que tuvieron los medios de comunicación a lo largo del siglo XX para promover —a través de sus mensajes y contenidos publicados— el concepto de progreso y favorecer una aquiescencia con el *statu quo* (Mattelart, 2003: 225).

La idea de una sociedad que vive la apariencia como la verdad y —no solo eso— deja que una parte —empresas mediáticas— la monopolice genera consecuencias patentes en la actualidad, referidas estas a la preservación de aquellos medios en los que prima el propósito económico y el fin informativo queda en un segundo, o incluso tercer, escalón. Si bien el propósito fundamental de este trabajo no radica en abordar la función social de los medios de comunicación, sí que resulta preciso dirigir la mirada

hacia las siguientes cuestiones: ¿cómo consagrar la función social de los medios de comunicación?, ¿su fin es el beneficio económico o la información?, ¿son estas excluyentes?

Estos, los medios de comunicación, padecen una estrecha relación con las fluctuaciones del sistema capitalista y están envueltos en una situación particular que afecta a su estructura de mercado. Esto es, «el mercado de medios es un mercado con una oferta y dos demandas; una demanda para la información (de parte de medios) y una demanda para la publicidad (de parte de los anunciantes)» (Reymond, 2010: 204). De este modo, el sistema de creencia se ve alimentado casi como si se tratara de un experimento de reflejo condicionado en el que cada vez se ha de ir reforzando el estímulo.

La ideología, por tanto, recibe el influjo de este sistema, por lo que continúa sus condicionamientos en el sistema de creencias. A un nivel más profundo, en relación con la sociedad del espectáculo, surge como verdadero —siguiendo a Debord (1995)— lo que a través de la imagen o del texto informativo es lo valedero en este proceso.

La mercancía —entendida esta como el espectáculo— ha diluido la frontera de la realidad, consiguiendo regular las percepciones sobre el mundo. La vida social, así, se ve condicionada por dicha mercancía (Debord, 1995: 24-25). En esa mercancía la imagen adquiere una importancia impensada en momentos anteriores, ya que constituye la moneda de cambio entre medios y audiencias. Es con la sociedad del espectáculo cuando las ideologías de los distintos sectores de la sociedad encuentran su continuación. Valga aquí la definición que aporta de ella García Sierra (2019) en su *Manual de materialismo filosófico*:

Las Ideologías son sistemas de conceptos e Ideas socializadas [...] vinculadas a un grupo social (clase social, partido político, institución, corporación) en tanto que dado en conflicto con otros grupos sociales. Las creencias no contienen formalmente esta relación y, por ello, puede hablarse de «creencia de una sociedad considera en sí misma»; las ideologías contienen, en cambio, esa relación

y por ello, sólo en la sociedad diferenciada en clases, grupos, etc., en la que cabe hablar de enfrentamiento de unos grupos a otros, podrá hablarse de ideologías [García Sierra, 2019]<sup>1</sup>.

La ideología, pues, implica un conflicto en el que distintos grupos aspiran a imponer una visión distinta a la de los otros. Asimismo, resulta preciso detenerse en la afirmación al respecto que hace Eagleton (1997: 54): «La ideología no puede transformarse sustancialmente ofreciendo a las personas descripciones verdaderas en vez de falsas». En este punto vuelve a aparecer el poder de los efectos de la imagen para manipular las creencias. Con todo, más adelante, Eagleton incide en el valor de cambio que adquiere la ideología como «una cuestión de significado [...] en el que la forma domina al contenido» (1997: 62). Ello ocurre gracias a la tecnología que usa el poder de la imagen como forma de perpetuación de su propio sistema de creencias, preservándolo lo máximo posible. De nuevo, surge la imagen como el medio idóneo para ello en virtud del poder que esta tiene como impacto y generadora de mitos o creencias que se integran en la ideología.

En contraste, por el lado de los medios de comunicación dominantes, tienen un efecto sedante que Debord (1995) ya teorizaba sobre la sociedad del espectáculo:

El espectáculo es una guerra del opio permanente para hacer aceptar la identificación de los bienes a las mercancías; y de la satisfacción a la sobrevida que aumenta según sus propias leyes. Pero si la sobrevida consumible es algo que debe aumentar siempre, es porque ella no cesa de contener la privación. Si no hay ningún más allá de la sobrevida aumentada, ningún punto donde ella pudiera cesar su crecimiento, es porque ella misma no puede existir más allá de la privación puesto que ella es la privación enriquecida [Debord, 1995: 25].

Con la sociedad del espectáculo potenciada por los medios de comunicación se va postulando de manera paralela una precarización propia al desgaste del sistema

<sup>1</sup> La edición consultada de *Manual de materialismo filosófico* de García Sierra (2019) se trata de una versión digital no paginada.

capitalista como un bien. Es decir, se surten noticias que elogian la mera subsistencia o sobrevida como si fueran un don en la tierra. Piénsese en los titulares que elogian *conceptos* como *co-housing* o *co-living* para romantizar una depauperación constante y aparentemente irreversible de las clases medias y bajas.

Sin duda, es un medio de control para que una ideología domine sobre otras, sin importar las razones o elementos objetivos que alberguen verdad o no. Un rápido paseo por la Red al buscar los términos antemencionados sirve para corroborar esta afirmación. Máxime si se presta atención a las imágenes que sirven para acompañar esas *noticias*.

## § 2. Reproductibilidad mecánica del mensaje: instrumento de dominación

Es interesante aplicar el concepto de reproductibilidad mecánica a este asunto. Benjamin (2003) relampaguea con lucidez y ejerce una crítica ineludible para su tiempo y más aún para el nuestro en el que la relación ya no es individual o *recogida* como antes. Miles, millones de personas se pasean ante *Las meninas* en el Museo del Prado o ante el *Guernica* en el Reina Sofía. Lo mismo ocurre con la ingente cantidad de impactos que recibimos a causa de los dispositivos electrónicos.

Si se trocan los elementos del discurso de Benjamin (2003) por aquellos abordados en el presente trabajo se puede ahondar aún más en ese «embrujo» (Marx y Engels, 1974: 545) que es la ideología. Aquí hay elementos análogos al fetichismo de la mercancía de la que hablan tanto Marx como Debord, tal y como explica López-Espinosa sobre el concepto de ideología en Marx (López-Espinosa, 2014: 131). Señala también que:

La planificación de la producción, que podría determinarse de forma racional y tendiendo a las necesidades sociales es supeditada al gobierno de las cosas, las mercancías: es en el mercado donde se determina qué mercancías son socialmente valoradas, cuál es la cantidad que de ellas se demanda,

y en qué sentido debe organizarse su producción. Esto produce, naturalmente, irracionalidades. Un ejemplo de ello son las burbujas económicas [López-Espinosa, 2014: 131].

Sin lugar a dudas, esta concepción genera informaciones engañosas sobre la realidad que, al final, nunca se desmienten desde los cauces de procedencia. No sólo eso, la ideología queda reducida a una suerte de creencias sobre una realidad que no es, ni mucho menos, la que se ajusta a la realidad, a los hechos, a la razón. «El consumidor real deviene consumidor de ilusiones. La mercancía —escribe Debord— es esta ilusión efectivamente real, y el espectáculo su manifestación general» (1995: 27). En otras palabras, el espectáculo se ha convertido en el acuerdo general que aprueba vivir de esas «ilusiones» para, quizá sin darse cuenta, la continuidad de una superestructura que no comparten quienes la alimentan en un juego *espectacular* y con un crecimiento exponencial en virtud de los mensajes de los propios trabajadores, además, que participan en los medios de masas. Un círculo diabólico —traduciendo la expresión alemana— que utiliza lo irreal como verdad para la mayoría. Cabría preguntarse incluso si no es hasta cierto punto macabro. La derivada de todo esto es que la tarea política de los medios de masas integrados en el espectáculo que ellos mismos contribuyen a generar traduce un control en la dificultad, ahora obvia, de introducir cambios significativos a nivel social.

López-Espinosa apunta en su análisis de la figura del Marx maduro a la «determinación de la posibilidad (emancipadora) característica de todo horizonte político temporalmente situado» (2014: 141). ¿Qué sucede en este contexto que aquí se aborda con ella? ¿Cómo afecta esa determinación con aspiraciones emancipadoras en este tipo de sociedad? Resulta hasta cierto punto claro que, en el contexto de la globalización y los intercambios constantes de información, de la comunicación-mundo —utilizando el título de la obra de Mattelart— el espectáculo es la verdad y la verdadera verdad —permítase la redundancia— desaparece. Por más manida no deja de valer, hoy más que nunca, la alegoría platónica.

La sociedad del espectáculo ha generado sombras chinescas con un poder inaudito y que todos acatan; de hecho, no son sombras chinescas, al contrario, son imágenes hiperrealistas que tienen apariencia de verdad indudable, además del efecto sedante que impide emancipación alguna. Es necesario un análisis desde la filosofía política del papel que tienen los medios de masas dentro de la sociedad del espectáculo como manipulación del sentido común. Marx (2015) sintetizó con brevedad y precisión la labor que debe de conseguir la filosofía en este sentido:

La historia tiene, pues, la misión, una vez que la verdad del más allá se ha desvanecido, de establecer la verdad del más acá. Una vez desenmascarada la forma sagrada que representaba la autoalienación del hombre, la primera tarea de la filosofía que se ponga al servicio de la historia consiste en desenmascarar esa autoalienación bajo sus formas profanas. La crítica del cielo se transforma así en crítica de la tierra, la crítica de la religión en crítica del derecho, la crítica de la teología en crítica de la política [Marx, 2015: 92].

A este respecto se refiere Tejedor de la Iglesia (2014) cuando asevera que la superestructura altera con falacias el «sentido común» (2014: 42) con el fin de evitar aquella emancipación de la que se hablaba, ya que las políticas y mensajes que circulan en la sociedad del espectáculo inciden en que ciertas clases se reconozcan en el sistema de un modo u otro, por el mero hecho de la apariencia. Contrástese con el parágrafo 56 de la obra de Debord (1995). Él señala que «los intereses contradictorios de las clases» posibilitan el reconocimiento al sistema y así definen «su propia participación» (Debord, 1995: 31); una forma del propio sistema para la autoconservación. *Plus ça change, plus c'est la même chose* (cuanto más cambian las cosas, más permanecen igual). Además, la «acumulación mecánica libre de lo artificial ilimitado» y la «potencia cumulativa de lo artificial independiente impulsa en todo la falsificación de la vida social» (Debord, 1995: 38). El mensaje ha sido el mecanismo que multiplica la falsificación de la vida social.



Parafraseando a McLuhan (1996: 29), no es que el medio sea el mensaje, sino que el mensaje se ha convertido en el elemento que altera o conserva una apariencia en la realidad. Hay, en estos momentos, un vacío que hincha la realidad; un tiroteo continuo con balas de fogueo. Por desgracia, no obstante, este *espectáculo* de control y de dominación forma ya parte del nervio del sistema actual económico y productivo y, sobre todo, de la ideología, sin olvidar el carácter de mercancía que, además, tiene el propio mensaje. Las consecuencias de esta coyuntura contribuyen a la ocultación de la «*unidad de la miseria*» (Debord, 1995: 35), la constatación, al final, de una falsa conciencia.

### § 3. La ideología de los medios de comunicación: una aproximación

Piketty indica la incongruencia de los medios de comunicación en la medida en que los poderes económicos han «capturado» a los medios, lo que repercute en que, por ejemplo, la igualdad de derechos sea una ilusión (2019: 510). Esa ilusión es la que se proyecta en la espelunca de aquellas figuras chinescas que son, hoy, las imágenes. Además, hay que insistir, como dice el autor francés, en que «la financiación de los medios de comunicación y de los partidos políticos nunca ha sido una cuestión que se haya abordado con todas sus implicaciones» (*ib.*). A causa del control de los medios de comunicación se enlaza como si fuera una cadena genética con la democracia como ideología.

Así, la democracia como ideología (que potencian los medios de comunicación como ideología que comparten) supone la incursión en una «metafísica antropológica» que se levanta como salvación de la historia e, incluso, «salvación» de esta (Bueno, 1997: 12-13). Desde este punto de vista —sin juzgar los valores democráticos— la ideología se erige, a su vez, como la trampa que utiliza los valores como continuación de aquella captura que inculca (o mantiene) la ideología. Esta metafísica democrática «transciende los límites de cualquier terreno político, envolviéndolos con una

concepción tal del hombre y de la historia que, desde ella, la democracia puede comenzar a aparecer como la verdadera clave del destino del hombre y de su historia» (Bueno, 1997: 13). Además, hay que tener en cuenta, como advierte Bueno, del riesgo de que la sociedad viva en un «espejismo ideológico» (*ib.*).

Tras lo anterior, ¿no parece, pues, que hay una suerte de espejismo? ¿No se ha utilizado la imagen para generar unos patrones de conducta, de gustos, de creencias? Si esto es así, como parece, la balanza de la razón, aparentemente, se inclina del lado del juicio de Bueno (1997). La ideología de los medios de comunicación se ha desvelado como un trampolín de la ideología que financia a esos mismos medios. ¿Es, por tanto, una herramienta? La respuesta bien podría ser ambivalente. Por un lado, lo es, porque el control de las líneas editoriales y los mensajes mediáticos se mantienen en los límites que permiten la financiación. En otras palabras, aunque los anunciantes o los propietarios no ejerzan un control directo sobre aquellos, la estructura jerárquica del medio conoce las *líneas rojas* sobre las que informar y opinar; ocurre también que en determinados momentos lleguen directrices que contravengan las propias informaciones u opiniones en favor de circunstancias que beneficien a los propietarios de los medios que, por los evidentes requisitos de inversión, siempre corresponde a las clases más altas; por lo que las relaciones internas de los medios de comunicación se enmarcan en «relaciones altamente jerárquicas y asimétricas» (Piketty, 2019: 560).

Esta circunstancia interna constituye una parte esencial de la anatomía ideológica de periódicos, radios y televisiones que participan en el proceso de *falsificación de la vida* — como considera Debord (1995) en el caso de la sociedad del espectáculo y se ha referido en el epígrafe anterior — con la creación de mensajes artificiales e, incluso, de esa sociedad del espectáculo de la que forman parte.

La ideología de los medios de comunicación, más allá de sus líneas editoriales — consúltense los accionistas de todos los medios de relevancia —, atiende en gran medida a la consideración de Eagleton como «fenómeno discursivo» (1997: 244) en la medida en que nos hallamos ante «un conjunto particular de discursos que como un

conjunto particular de efectos en el seno de discursos» (*ib.*). Quizá, aquí radicaría la gran particularidad de la ideología de los medios de comunicación de masas; se debe prestar atención al carácter discursivo de estos entes.

Así, todo proceso discursivo está inscrito en relaciones ideológicas, y estará moldeado interiormente por su presión. El propio lenguaje es un sistema «relativamente autónomo», compartido por trabajadores y burgueses, hombres y mujeres, idealistas y materialistas; pero precisamente porque forma parte de la base común de todas las formas discursivas, se convierte en el medio de conflicto ideológico [Eagleton, 1997: 246].

El campo de batalla ideológico se sitúa, por tanto, en los medios de comunicación. A pesar de la digresión, también hay que traer a colación un asunto cuya presencia en los trabajos concernientes a la filosofía política, a la crítica de la ideología y demás campos de relativa índole debería ser mayor. Tiene que ver con las redes sociales — entendidas como *medios* de comunicación de masas— como nuevos campos de transmisión de ideología casi como sublimación<sup>2</sup> de los medios tradicionales. En ella la estructura y los procesos de enfrentamiento ideológico requerirían un análisis pormenorizado y con el espacio requerido.

Retrotrayéndonos a la cuestión central, hay que continuar con otra singularidad de la ideología de los medios de comunicación. Se trata de la consagración económica de ciertos medios. La pluralidad, positiva en líneas generales, no deja de estar limitada a los márgenes de la sociedad liberal. De ahí que antes se haya instado a indagar sobre los propietarios de las distintas empresas informativas que conforman el tejido mediático. Detrás de estos parece que no importa mucho la ideología; como consecuencia de ello vemos que bancos o grupos empresariales de todo tipo poseen medios de distinta ideología (que van desde la izquierda indefinida hasta el nacionalismo). Esto refuerza doblemente el control de estos medios sobre la sociedad

---

<sup>2</sup> Para evitar confusión no utilizamos el término en su sentido psicoanalítico.

y plantea, como se viene diciendo, una *imagen* — metafóricamente hablando— como la realidad manifiesta de toda una sociedad.

Hay un doble juego en el que el ciudadano ve reforzado su sistema de creencias dentro de los márgenes *tolerados* sin salir de la democracia liberal, ni repara en el espectáculo del que es partícipe. Son los medios quienes, al final, se encargan de ejecutar esa representación que actúa como verdad y ejerce tal refuerzo (Piketty, 2019: 593).

#### § 4. La alienación en la sociedad del espectáculo

Toda vez que se ha analizado el recorrido de la ideología en el mundo de la globalización y del predominio absoluto de los mercados —aún China es una de las grandes partícipes en el juego comercial— como parte de la sociedad del espectáculo aparece una nueva forma de alienación. Marx (1966: 64) escribe: «Hasta tal punto se convierte la apropiación del objeto en enajenación, que cuantos más objetos produce el obrero, menos puede poseer y más cae bajo la férula de su propio producto, el capital».

En el caso que aquí ocupa habría que reformular la oración de Marx. La apropiación del objeto se torna en inoculación del mensaje, la relación entre producción y posesión se transforma en una línea que describe la recepción (casi) incontrolada de estímulos, una suerte de bombardeo mediático, y la posesión en un control sobre los temas supuestamente relevantes. Es decir, esa constante cascada de estímulos *obliga* a pensar en los temas que tratan, pues es evidente que condicionan y lo alejan de los «deseos auténticos» (Debord, 1997: 38). Por otro lado, el producto final es, en esta situación, una necesidad fraudulenta o «pseudonecesidad impuesta» (Debord, 1997: 38).

Hay, por tanto, un nexo, en este punto, entre la ideología como aquí se ha expuesto con la alienación que envuelve la sociedad como barreras frente a la realidad. Ello repercute en la constitución de una «unidad en el nivel imaginario» (Eagleton, 1997:

276) o sistema de creencias dominante. Eagleton matiza con acierto el propio concepto de ideología y la importancia de este en un mundo *postmarxista* que merece atención por cuanto supera la idea de falsa conciencia que viene desde Marx: «El concepto de ideología pretende revelar algo de la relación entre una expresión y sus condiciones materiales de posibilidad a la luz de ciertas luchas de poder centrales para la reproducción (o también, para algunas teorías, la contestación) de toda una forma de vida social» (Eagleton, 1997: 277).

Las luchas de poder de las que habla Eagleton (1997), en su control de los medios, anula la posibilidad de lucha de clases. Se podría parafrasear a Marx y decir que el consumo de medios que forman parte de la ideología dominante es la práctica, hoy, de la enajenación (2015: 89). La interacción entre la ideología vehiculizada a través de los medios de comunicación repercute en una alienación distinta de la que hablaba Marx, pero en combinación de los postulados de Debord sobre la sociedad del espectáculo plantean un progreso aparentemente incesante de la ideología dominante. Así, la apariencia como verdad, el mensaje como mercancía involuntaria produce alienación.

Sería conveniente preguntarse por las proyecciones de este fenómeno social. ¿Cuál será el límite de este control? ¿Cuáles son las posibilidades de subvertir esta situación? Lo aborda Piketty cuando sostiene que la coyuntura económica en los últimos diez años no ha mejorado la situación general de las clases bajas; «el cambio que se ha producido es, ante todo, de naturaleza política e ideológica, no socioeconómica» (2019: 565). No sólo eso, este fenómeno parece tener una influencia gradual en la disminución de la participación electoral de las clases bajas (Piketty, 2019: 565-566). Parece que también acierta el economista francés cuando advierte sobre la separación política entre los partidos y los votantes; una ruptura ideológica entre los partidos de izquierdas y las clases obreras (Piketty, 2019: 567) a causa parcialmente del papel que tienen los medios de comunicación como herramientas de alienación.

Si Debord dice que en «la lucha histórica es necesario realizar la fusión del conocimiento con la acción, de tal manera que cada uno de los términos coloca en el otro la garantía de su verdad» (1997: 52), la acción se torna dificultosa debido a esa fractura que incide en ese divorcio entre la teoría o el conocimiento y las acciones que necesitan de los sectores electorales.

A modo de conclusión se podría decir que, con el auge de la globalización (los medios de comunicación en cualesquiera de sus formas son esenciales para su perpetración), la consagración de la sociedad del espectáculo y la ideología dominante, nos hallamos en un tiempo en el que el concepto de ideología adquiere un cariz diferente al que propuso Marx. Los cambios en la tecnología y en las propiedades del trabajo están transformando la economía, pero no así la superestructura.

El argumento de la disminución en la participación como consecuencia de la ruptura antemencionada, así como la falta de ejemplos efectivos relevantes y, sobre todo, el mensaje mediático como una verdad en apariencia, como la sombra de estatuillas en la caverna platónica, generan un nuevo tipo de alienación que no se había contemplado con anterioridad. La alienación persiste como en la revolución industrial, pero el medio que la causa es diferente. El *problema* de la ideología sigue vigente, por lo que hay que seguir indagando en su evolución y en su análisis. Esto es, conocer motivos, causas y medios que hacen de una ideología dominar el mundo.

## Bibliografía

- Benjamin, Walter (2003), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad mecánica*. México D.F., Ítaca.
- Bueno, Gustavo (1997), «La democracia como ideología», en *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, n.º 12/13. Gijón, CICEES, 11-34.
- Debord, Guy (1995), *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile, Naufragio.
- Eagleton, Terry (1997), *Ideología. Una introducción*. Barcelona, Paidós.
- García Sierra, Pelayo (2019), *Diccionario filosófico. Manual de materialismo filosófico: una introducción analítica*. Oviedo, Pentalfa, [1999].

- López-Espinosa, Luis Felip (2014), «El concepto de ideología en el Marx maduro», en *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*, n.º 50. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 123-142. <<https://doi.org/10.3989/isegoria.2014.050.07>> [27/07/2021]
- McLuhan, Marshall (1996), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.
- Marx, Karl (1966), *Escritos económicos varios*. México D.F., Grijalbo.
- Marx, Karl (2015), *Antología*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Marx, Karl y Friedrich Engels (1974), *La ideología alemana*. Barcelona, Grijalbo.
- Mattelart, Armand (2003), *La comunicación-mundo*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Piketty, Thomas (2019), *Capital e ideología*. Barcelona: Deusto.
- Reymond, Mathias (2010), «Para una crítica marxista de los medios de comunicación», en *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, n.º 13. Quito, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, 199-206. <<https://doi.org/10.17163/uni.n13.2010.07>> [20/06/2021]
- Tejedor de la Iglesia, César (2014), «Las falacias de la ideología neoliberal», en *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, n.º 5. Barcelona, Universitat de Barcelona, 41-62. <<https://revistes.ub.edu/index.php/oximora/article/view/10781/14480>> [17/06/2021].

eikasía  
REVISTA DE FILOSOFÍA