



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

ISSN: 2027-534X

Universidad de La Sabana

González Galván, Roque
Comunicación de la economía: la importancia de la vida económica de la gente común
Palabra Clave, vol. 26, núm. 2, e2625, 2023, Abril-Junio
Universidad de La Sabana

DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.5>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64977451008>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

UNEM redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Reseña

Comunicación de la economía: la importancia de la vida económica de la gente común

Roque González Galván¹

DOI: 10.5294/pacla.2023.26.2.5


Para citar esta reseña / To cite this book review / Para citar esta resenha

González, R. (2023). Comunicación de la economía: la importancia de la vida económica de la gente común. *Palabra Clave*, 26(1), e2625. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.5>

Reseña del libro:

Moor, L. (2022). *Communication and economic life*. Polity Press.

El libro *Communication and economic life*, de la académica británica Liz Moor, está dividido en dos partes. La primera, constituida por los dos primeros capítulos, considera el rol de la comunicación en la economía y explora cómo las acciones, comportamientos y prácticas económicas pueden ser vistas como comunicativas en sí mismas. En realidad, Moor utiliza el concepto “vida económica” en lugar de “economía”. La autora entiende la vida económica no solo en términos de la macroeconomía, sino más sociológicamente, como un conjunto de procesos de provisión de deseos y necesidades materiales. El capítulo 1 de este libro considera cómo esa idea ha ido avanzando –sobre todo de manera implícita– en la teoría económica, mientras que el capítulo 2 utiliza perspectivas sociológicas y antropológicas para llamar la atención sobre la comunicación simbólica asociada

1  <https://orcid.org/0000-0002-8037-244X>. Universidad Nacional Autónoma de México, México. roquegonzalez@enac.unam.mx

con el dinero, los pagos y los precios, especialmente en el ámbito digital, y explora la idea de que la acción económica se torna comunicativa cuando pasa por el tamiz de las prácticas cotidianas.

En lo que hace a la segunda parte de libro, la autora explora los distintos tipos de discurso y de comunicación y la manera como contribuyen a estructurar la vida económica. El capítulo 3 estudia el rol de la promoción, el mercadeo y la publicación en la conformación de la vida económica, mientras que el capítulo 4 hace foco en el uso de la información de los consumidores en el mercadeo digital, en las nuevas formas de dinero digital y en la conformación de los precios para productos y servicios en línea. El capítulo 5 examina el papel que cumplen las narrativas y el *storytelling* en la vida económica, y el capítulo 6 considera las prácticas de discusión y deliberación en nuestra vida cotidiana desconectada (*offline*), discusiones vitales para entender cómo la población construye significado sobre lo que es la economía y lo que es relevante de ella.

El principal aporte de *Communication and economic life* de Liz Moor consiste en analizar de manera original tanto la comunicación acerca de la economía como la comprensión que se tiene de ella, yendo más allá de lo macroeconómico y lo financiero y prestando mayor atención a las decisiones económicas que cotidianamente emprendemos en nuestro día a día. El libro traza distintas discusiones disciplinares, principalmente en el ámbito de la economía, su estudio y la manera de entenderla y naturalizarla sin mayor debate. La principal línea argumentativa de este libro es que existe mucho más en la vida económica y en la comunicación económica que los contenidos referidos al mundo financiero y a la macroeconomía.

Como bien plantea Liz Moor, las formas de comunicación que moldean nuestra vida económica diaria son mucho más amplias y diversas de lo que se supone, y lo mismo cabe decir de la comunicación sobre el dinero, las finanzas y la economía en general. Moor señala que cuando se aborda “la economía” generalmente se la asocia con la macroeconomía o el PIB, mientras que cuando se habla de “la comunicación económica” generalmente se hace referencia a las noticias sobre el mundo financiero que se presentan en la televisión, en las noticias impresas y en los principales medios digitales.

En efecto, percibimos, aunque sea instintivamente, que la comunicación es fundamental para nuestra vida económica y que, de una forma u otra, impregna los distintos aspectos de nuestra cotidianidad, en formas comunicativas como las conversaciones en el ámbito laboral, las búsquedas en línea para hallar bienes y servicios, las discusiones en persona o en línea sobre deudas y ahorros, la comparación de distintas cuentas bancarias –hasta encontrar la adecuada–, el uso de distintas aplicaciones en los teléfonos inteligentes, etc. Todo ello es importante para la conformación de los puntos de vista de la población sobre la economía y el capitalismo, que también van moldeándose permanentemente a partir de determinadas lecturas, videojuegos, películas y redes sociales, entre otros consumos culturales y mediáticos.

Communication and economic life también estudia otros aspectos de las actividades mundanas de la vida económica, como opinar, reunirse, quejarse o chismear. Moor plantea que estas prácticas son parte de la actividad comunicativa de la economía y que, sin embargo, siempre quedan fuera de las explicaciones de la comunicación económica, cuando, en realidad, no son menos “auténticas” que las noticias que tratan sobre las bolsas de comercio, la inflación o el aumento de tasas de interés por parte de un banco central. En ese sentido, la autora subraya que tanto los valores “económicos” como los no económicos chocan, se mezclan y se influyen mutuamente y que las actividades de creación de sentido de la gente común son tan importantes como las actividades calculadas de actores institucionales poderosos.

A este planteo, en donde la “economía” es un proceso más que un resultado, Moor lo llama “economización”, basándose en el trabajo de los sociólogos Koray Çalıřkan y Michel Callon (2009). Este concepto se refiere a todas las formas en que “las actividades, los comportamientos y las esferas o campos se establecen como económicos”. Moor también señala que los medios académicos y especializados, cuando se refieren a la economía, conceden mayor importancia y trascendencia al Producto Interno Bruto (PIB) o al sector financiero que, por ejemplo, a las tareas domésticas o de cuidado. Precisamente el PIB deja por fuera varias actividades que podrían ser vistas como “económicas”, como las mencionadas tareas domésticas –que, según

distintos estudios, generan miles de millones de dólares no contabilizados oficialmente–, mientras que sobreestima otras, como los movimientos de las bolsas de comercio. Que la economía se vea y se mida de una manera determinada tiene importantes consecuencias, porque refuerza lo que se constituye como algo productivo y, por el contrario, marca continuamente lo que supuestamente no es valioso, como el trabajo de cuidado.

Por su parte, el libro plantea que muchas instancias de “información” económica son en realidad formas de promoción y dice que lo que se llama “discusión” –en la televisión, en los periódicos, en los medios digitales– a menudo constituye narrativas y consejos, orientados a la persuasión, autoayuda o, directamente, a la promoción las principales empresas. De esta manera, marca la autora, centramos la mayor parte de nuestra atención en las representaciones de los principales medios sobre la macroeconomía, ignorando a menudo las formas más sutiles de las distintas formas comunicativas.

En coherencia con sus hallazgos, Moor postula incorporar tradiciones sociológicas y antropológicas que den mayor densidad y riqueza a la comprensión de la economía y de la comunicación sobre economía, para trascender los meros resultados y atender a los procesos sociales, a las dimensiones simbólicas de la vida económica y a los sentidos subjetivos de quienes participan en ella. La autora basa sus posturas en dos principales escuelas de pensamiento en el ámbito de los estudios de comunicación. Con inspiración lazarsfeldiana, la autora sostiene que suelen ser más influyentes para los ciudadanos, e inclusive para los consumidores, las conversaciones cotidianas entre amigos, socios y colegas que las “discusiones” sobre “información” económica en los medios. En este sentido, Moor subraya que, si bien es importante que exista esta comunicación económica, no debe ser considerada la única y ni siquiera la más “legítima”.

En el libro también se observa la influencia de la Escuela de Birmingham, especialmente, de Edward P. Thompson, en lo relacionado con el concepto que Moor denomina “mediatización”, viendo que la comunicación mediada crea “nuevas formas de acción e interacción en el mundo social, nuevos tipos de relación social y nuevas formas de relacionarse con los demás y consigo mismo”.

Y aunque los planteos y las críticas de Moor no deben llevar a desconocer la importancia de las finanzas, de su comunicación y de su escrutinio público, vale reconocer a este libro el tomar conciencia de cuánta acción económica cotidiana mundana se considera irrelevante, al aceptar ciegamente lo que los gobiernos y los principales medios de comunicación definen como economía y comunicación económica. Por otra parte, uno de los planteos subyacentes e implícitos de Moor es el que le otorga a la información un papel redentor, promotor en sí mismo del cambio social, mientras que las dinámicas y procesos de organización y acción colectiva en el cambio social son soslayadas en este libro.

En definitiva, en *Communication and economic life* Liz Moor amplía nuestra definición de lo económico para incluir todos los procesos de provisión de deseos y necesidades materiales, observando no solo cómo los actores poderosos presentan la macroeconomía en los principales medios de comunicación –lo cual es importante–, sino cómo la gente común utiliza y se reapropia de distintos y variados recursos comunicativos para entender, manejar y hacer frente a su vida económica.

Referencias

Çalışkan K. y Callon, M. (2009). Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. *Economy and Society*, 38, 369-398. <https://doi.org/10.1080/03085140903020580>