



El oscuro objeto del deseo o el estudio comunicativo del dinero. Una hipótesis de lectura



*The dark desire object or the communicative study
of money. A reading hypothesis*

Autor

Tanius Karam
Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Resumen

Los objetivos de este texto son explorar la idea del dinero como un concepto que puede estudiarse desde los objetos que preocupan a la comunicación; precisar lo que la investigación académica de dicha disciplina ha manifestado acerca del mismo y definir los significados que las tradiciones en comunicación pueden tener del dinero. Nuestra pregunta general es qué tipo de servicio puede dar la comunicación académica a la educación financiera y sus educadores, así como a la investigación de este campo, sus agentes, interacciones, flujos y contextos.

Para ello realizamos tres ejercicios: definimos la importancia y los referentes básicos del campo semántico; se hizo un sondeo de la presencia de algunos de estos elementos en la base de datos CCDOC de Fuentes Navarro, y se identificaron las principales tradiciones fundacionales de la comunicación que aparecen, para luego ser definidas a la luz del metamodelo constitutivo de Robert Craig (2016), con la idea de sistematizar algunas definiciones de elementos del campo en la reflexión académica de la comunicación.

Palabras clave: Campo semántico económico. Epistemología de la comunicación. Punto de vista comunicativo. Metamodelo constitutivo. Educación financiera.

Abstract

The objectives of this text are to explore the idea of money as a concept that can be studied from the objects that concern communication, to specify what academic communication research in this discipline has expressed about it and to define the meanings that traditions in communication can have of money. Our general question is what kind of service scholarly communication can provide to financial education and its educators, as well as to research in this field, its agents, interactions, flows, and contexts.

To do this, we conducted three exercises: we defined the importance and basic referents of the semantic field; we surveyed the presence of some of these elements in the CCDOC database of Fuentes Navarro (2014); and the main foundational traditions of communication that appear are identified, to be later defined in the light of Robert Craig's constitutive metamodel (2016), with the idea of systematizing some definitions of elements of the field in the academic reflection of communication.

Keywords: Economic semantic field. Epistemology of communication. Communicative point of view. Constitutive metamodel. Financial education.

1. Introducción

1.1. Breve justificación y objetivos.

El origen de este trabajo se remonta a diálogos y conversaciones que se han sostenido con educadores financieros, micro-inversionistas e integrantes de las nacientes comunidades de **blockchain** y criptomonedas. Si bien en estos espacios el referente a la comunicación puede usarse en sentido muy general y amplio, partimos del supuesto de que una mirada o punto de vista comunicativo puede enriquecer y ayudar a hacer otras preguntas dentro de este espacio de producción de sentido. Así, el objetivo de este trabajo, es explorar o proponer un diálogo o encuentro entre la teoría de la comunicación y la educación financiera, entre las finanzas personales y el punto de vista comunicativo.

Una clara aplicación más “convencional” de la comunicación académica sería adecuar sus tradiciones analíticas al estudio de los flujos y mensajes que los medios transmiten sobre el dinero. Los ejemplos abundan en el cine o la ficción televisiva y dan ciertamente un primer objeto de acercamiento al posible estudio comunicativo en torno a las manifestaciones y representaciones del dinero como objeto de referencia, tema o sistema referencial. De manera más reciente y con el **boom** de documentales y docu-series se abre también un campo de reflexión sugerente, lo mismo al análisis ideológico que al narrativo, o al semiótico que al hermenéutico,¹ del cual los estudios comunicativos y sociales tienen mucho que decir por encima de la crítica previsible de perspectivas críticas y economicistas contra el dinero y su mecanismo de funcionamiento.

Los medios digitales se encuentran llenos de **youtubers**, blogueros o **podcasters** que a través de sus materiales aluden a muchos objetos de referencia en torno al dinero (finanzas personales, libertad financiera, deudas, fraudes, formas de ahorro, seguros, retiros, inversiones, etc.). Tanto la docu-serie **El dinero en pocas palabras** (2021) como el famoso drama coreano **El juego del calamar** (Hwang Dong-hyuk, 2021), son ejemplos de las formas que muchos discursos mediáticos y digitales asumen sobre el “campo semántico” en torno al dinero² y la heterogeneidad que puede haber en torno a ello. A nivel discursivo podemos ver que por una parte existe ese tratamiento “positivo” del dinero como medio, poder, seguridad, control, libertad, etc.; y también “negativo”, donde el dinero se caracteriza como el dispendio, la corrupción, la extravagancia o el **american way of life**.

1 Por ejemplo, la muy reciente docu-serie de Netflix *Cómo hacerse rico* (2023) presenta al asesor de finanzas personales Rami Sethi orientando a distintas personas sobre sus finanzas. A través del diálogo, vemos exemplificadas representaciones del dinero, del criterio en la toma de decisión y la presentación de algunos conceptos claves en torno al mismo; vemos cómo hablar y reflexionar sobre el dinero en la vida cotidiana dista de ser un ejercicio solo material y económico y tiene conexiones con elementos mentales, emocionales y sociales. Inevitable identificar discursos, lugares comunes, representaciones sociales y aprendizajes de los que los participantes dan cuenta por momentos dramáticos y que los habían llevado a tomar decisiones con consecuencias que Sethi les ayuda a revertir.

2 En el apartado 1.2 precisamos este concepto.

La educación financiera es algo más que difusión *light* de cómo ahorrar o pagar las deudas y se erige, creemos, como un campo de discusión social, cultural y hasta política, para hacer de la gestión del dinero y los recursos personales o grupales un medio para contrarrestar la manipulación mediática, gubernamental o bancaria en torno al dinero. La educación financiera tiene una parte crítica de la manera en que las instituciones dominantes (escuela, familia, medios masivos) han manejado el tema del dinero, por no decir las prácticas leoninas de los bancos y del gobierno. Emerge del discurso sobre finanzas personales una fuerte crítica contra el sistema escolar que poco o nada enseña del dinero; contra algunas familias que nada hablan del tema a sus hijos, por no decir los medios masivos y su visión dominante y hegemónica en torno al dinero. Esta crítica se extiende contra gobiernos por su manipulación en torno a las cifras de indicadores económicos y sobre todo bancos centrales por su tendencia a la impresión de dinero *fiat*, en general, entre muchas vertientes este juicio denuncia a un sistema que básicamente lo que busca es que las personas vivan endeudadas, ya que uno de los rasgos es que el sistema premia la deuda sobre el ahorro o la inversión.³

Creemos que el enfoque crítico, social y cultural que caracteriza al análisis comunicativo de la realidad social puede ser un área de oportunidad que justamente haga más explícita la relación a nivel macro y micro en la dupla dinero-comunicación: a nivel macro estructural, por sensibilizar al ciudadano sobre las reglas del dinero, las formas de operación de los bancos

3 Esto se ve claramente en el hecho que mientras los bancos no dan casi nada por los ahorros de sus clientes, cobran tasas arbitrarias a los préstamos y créditos. Dentro de las críticas al sistema educativo se pueden encontrar varios textos de educación financiera: desde el famoso Robert Kiyosaki, con su obra más famosa *Padre pobre, padre rico* (1997) y publicada junto a Sharon Letcher, hasta el español Sergio Fernández y su *Libertad Financiera* (2019). El economista Saifedean Ammous (*El Patrón Bitcoin*, 2018) presenta una muy interesante crítica desde la historia económica e igualmente sintetiza las consecuencias negativas de los principios keynesianos y la política monetarista. Entre los materiales audiovisuales al respecto cabe mencionar el documental canadiense *Money as a debt* (Paul Grignon, 2006), el cual constituye una dramática crítica al sistema financiero y monetario actual, lo que lo volvió un material muy citado por muchos.

y los gobiernos, las consecuencias de un sistema basado en deuda, etc.; y a nivel micro-social, debido a las estrategias sugeridas para gestionar y redimensionar el papel que cada quien tiene como agente económico en la satisfacción de sus necesidades y la forma en que ello repercute en sus relaciones personales y sociales.

Nos preguntamos, ¿la comunicación académica puede sumar al trabajo de educadores financieros, divulgadores económicos, periodistas económicos, promotores de finanzas, **coaches** o gestores de finanzas?, ¿de qué manera el estudio de la comunicación abona a los objetivos de esa **alfabetidad financiera?**⁴ ¿qué tipo de aporte puede hacer la comunicación básica y aplicada por ejemplo desde las dimensiones socio-cultural, analítica y crítica en torno a flujos e interacciones donde el dinero es un tema fundamental, o bien, ahí donde se consume información audiovisual sobre el dinero? En relación a ella, proponemos en nuestro ejercicio textual los siguientes objetivos:

- a) Señalar algunas aportaciones reales o posibles que pueden hacer los estudios académicos de la comunicación al campo de la educación financiera.
- b) Describir algunas tendencias de lo que la investigación académica de la comunicación ha dicho a propósito del dinero.
- c) Adaptar algunos significados provenientes de las tradiciones fundantes de la comunicación a referentes del campo semántico económico, principalmente el dinero.

4 El famoso best-sellerista norteamericano Robert Kiyosaki suele hablar de “IQ-financiero” definido como un tipo de “inteligencia financiera” donde se conocen y aplican los conceptos básicos de finanzas, negocios y economía a la toma de decisiones estratégicas. En realidad, dicha “alfabetidad” no es solamente un conjunto de reglas o principios, sino también aspectos relacionados con psicología del dinero, administración, estudio del comportamiento y otros saberes que juegan un papel importante en la toma de decisiones personales, familiares o grupales de las finanzas.

Buscamos el posible servicio que puede dar la comunicación académica a la educación financiera. Sobra decir que nuestro ensayo teórico implica en lo general una hipótesis de lectura, es decir una exploración de posibles vasos comunicantes entre la educación financiera y la comunicación académica. No es casual el malestar que puede generar la propuesta ya que generalmente la sola mención del concepto “dinero” ha estado cargada de connotaciones negativas y desde una perspectiva crítica, macro-social, como ha sido la dominante en comunicación, no se conciben otras formas.

1.2. Entrada: el campo semántico económico.

Si bien nos referimos desde el título a la posibilidad de un estudio comunicativo del dinero, este término es parte de un área de reflexión que incluye conceptos como “finanzas”, “economía”, “capital”, “inversiones” y “negocios”, que entendemos como un tipo de campo semántico propio de la economía⁵ y las finanzas.⁶ De hecho en la comunicación aplicada a áreas como el **marketing**, son compartidas tales palabras tanto por escuelas de negocios como la comunicación. El campo semántico ya se encuentra de alguna manera en la economía política de los medios, pero también en la administración de empresas y la comunicación en los ne-

5 Economía viene de *oikonomía*, formado de *oikos*, que remite a la idea de casa o morada, con raíz en el indoeuropeo; *weik*, agrupación de personas y el verbo *némein*, acción de gestionar o distribuir. Para los griegos era la administración de todo lo relativo a la casa y luego ascendió a la administración de cualquier actividad que responde a tres cuestiones básicas: qué se produce, cómo se produce y para quién.

6 “Finanzas”, del latín *finis*, era un pago para liquidar algo (multa o impuesto); luego aparece en el francés del s. XIV, y significa un fin, acuerdo, retribución; era una acción para terminar una disputa, aunque la palabra también se podía usar como “hacienda”. Las finanzas pueden verse como una rama de la economía que estudia la gestión del dinero de cualquier agente económico; esta área analiza los riesgos del intercambio de los recursos y su objetivo como actividad es lograr una correcta administración del dinero y del capital para un buen manejo de este y alcanzar las metas propuestas por ese agente. Dentro de los temas relevantes de las finanzas y que a la fecha manejan casi todos los educadores financieros están: formas de ahorro, deudas, impuestos, seguros, retiros, inversiones o bolsas de valores. Esta información fue tomada a partir de diversos blogs como <https://www.ceupe.com/blog/economia.html>; <https://definiciona.com/finanzas/>; <https://www.ceupe.com/blog/finanzas.html>.

gocios;⁷ áreas todas en que la reflexión sobre el dinero es pertinente en sus distintas aristas y problemas y no solamente como un agente que enajena las relaciones sociales.

La semiótica puede ayudarnos a un primer acercamiento comunicativo con el dinero: entendido como significante (forma, materia, sustancia) y significado (imagen, representación, concepto); como denotación (lo que dicen los manuales) y connotación (todos los significados contextuales que puede tener). El dinero es un medio de intercambio ampliamente aceptado por la sociedad para comprar bienes y servicios; al ser parte de un intercambio que media valores, acciones y representaciones, hay una impronta comunicológica en la idea del “dinero” porque este término no es solo una realidad física, sino también una construcción social, simbólica y cultural. El significante del intercambio monetario puede incluir efectivo, metales, papeles de deuda, bonos, acciones, cuentas bancarias, tarjetas de crédito y, más recientemente, dinero digital y tecnología de la cadena de bloques. Por tanto, para que cualquier significante u objeto pueda considerarse dinero tiene que cumplir tres papeles: medio de cambio, depósito de valor y unidad de cuenta; tres conceptos que dejan ver una noción comunicativa, porque se relacionan solamente con significados que atribuyen y confieren los usuarios, sino también como intercambio, interacción y transferencia de valor, todo ello pertinente para un “punto de vista comunicativo”.

Cabe aclarar una diferencia entre “dinero” y “capital”. El dinero es un medio de intercambio y el capital es un recurso que se utiliza para producir bienes y servicios. El capital se refiere en lo general a los recursos que se utilizan para producir bienes y servicios y se puede subdividir en **financiero** (dinero invertido en una empresa), **físico** (maquinaria, edificios, etc.) y **humano** (conocimientos y habilidades de los trabajadores). El capital como categoría conceptual puede tener varias acepciones, por ejemplo, la filosofía política

7 A nivel académico se puede ver la *International Journal of Business Communication* (IJBC) <https://journals.sagepub.com/home/job>.

y económica habla de “capital” como acumulación de valor, así el capital es fuente de poder que se usa para mantener el control sobre los recursos y personas. Otra concepción es la de capital como “poder social”, ahora reflexionado desde la filosofía crítica y social vinculado a la idea de poder en relaciones e interacciones sociales. Finalmente, existe el “capital” como representación simbólica utilizada para transmitir valores, significados y normas culturales. En realidad, “dinero” y “capital” son parte de un *continuum*: el dinero es la dimensión inmediata, más visible que sirve para comprar y vender bienes; mientras que el capital se utiliza para invertir en negocios y generar ganancias. El dinero con el que compramos cualquier cosa, puede convertirse en “capital” al invertirlo en una empresa o financiar algún proyecto empresarial.

1.3. La idea del “punto de vista”.

Decir que el dinero es comunicación o que pueda definirse desde algún referente comunicativo, es un poco vago. Es claro que el dinero puede ser un objeto comunicativo, de la misma manera que cualquier herramienta utilizada en la mediación tecnológica, o que cualquier objeto que es parte del proceso de transmisión, intercambio, interacción o atribución simbólica. Nuestra pregunta acaso no es si el dinero es un objeto comunicativo, sino cómo principalmente el estudio académico, científico, de la comunicación, puede hablar del dinero y hacer una aportación al campo de la educación financiera.

La epistemología estudia el estatuto, las características, los tipos de conocimiento y las condiciones de su posibilidad. A la epistemología como tal le preocupan grandes asuntos como la “verdad”, la “objetividad”, la “realidad” y la “justificación”, pero no es solamente un tema de sujeto cognoscente y objeto conocido, o peor aún, de emisores, mensajes, canales y receptores, sino del estudio entre campos de conocimiento y la manera en que distintas áreas o disciplinas pueden abonar a la discusión dinero-comunicación.

Para definir el punto de vista comunicativo partimos de la idea de que no

nos interesa solo el objeto (la comunicación cara-cara, la comunicación en las organizaciones o los medios masivos), sino la forma de mirar e interrogar a la realidad donde los modelos, los referentes comunicativos (expresión, interacción, transmisión), son pertinentes en este caso para comprender alguna dinámica particular en torno al dinero. Para algunos, ese punto de vista específico no existe y la mirada comunicativa no es distinta a la que ya brinda la sociología de la sociedad u otra ciencia social. Si bien no negamos la impronta social en la comunicación, queremos conceder algunas especificidades a este punto de vista, que aun presentes en otras ciencias sociales, se acentúan en la mirada comunicativa. Ello supone ir a la historia de las teorías de la comunicación y de sus modelos comunicativos y también puede ayudarnos a identificar cuáles son los grandes problemas de la teoría de la comunicación que, por ejemplo, manuales como el de Littlejohn *et al.* (2010, 2017) han indicado sobre la fidelidad comunicativa, la intencionalidad, el significado, la empatía, entre otros.

Existen varias perspectivas para definir la idea de “punto de vista”. Por ejemplo, para el enfoque fenomenológico, ha sido importante la reivindicación del valor del “punto de vista” del sujeto y de su experiencia como a Merleau-Ponty (citado en Littlejohn *et al.*, 2010, p. 47) para quien todo conocimiento del mundo, incluso el científico, se obtiene a partir de mi punto de vista particular o de alguna experiencia del mundo. O igualmente desde la semiótica social de Hodge y Kress (1988), el “punto de vista” es una semiosis, un tipo de construcción que puede funcionar para un grupo social en particular surgiendo de los valores y creencias de tipo colectivo. Deely (1996) debate si la semiótica es una ciencia o no, y opta por definirla como “punto de vista”, el cual se puede anclar en los componentes del proceso sígnico, sus elementos y funciones dentro del enjambre; es el punto de vista sígnico de sus elementos y de sus efectos.

A propósito de la discusión sobre el relativismo teórico de la comunicación, Carlos Vidales (2011) dice que ese “punto de vista” no puede entenderse solo como el proceso que describe movimiento de información entre emi-

sores y receptores, porque la comunicación no es únicamente eso y hay que verla como un elemento de organización de lo biológico/social, en un principio de la complejidad y de los procesos cognitivos que puede observar el mundo, por tanto, ese “punto de vista” tendría que considerar esos niveles.

Dicha perspectiva la queremos ver en primer lugar, antes que cualquier esquema o diagrama de comunicación con sus imprecisos emisor-mensaje-receptor, para dar pie a otra opinión. Littlejohn *et al.* (2010) divide las teorías de la comunicación siguiendo un criterio múltiple que combina elementos del proceso comunicativo con niveles de la comunicación humana y supone actores o comunicadores, mensajes, conversaciones, relaciones, grupos, organizaciones, medios y cultura, es decir, un panorama muy amplio. Martín Serrano *et al.* (1982) lo convierten a propósito también como parte del sistema comunicativo que contiene actores, mensajes, canales y representaciones; aunque estos autores distinguen los usos científicos de la teoría de los de la teoría de la comunicación, así como los usos abusivos de los usos instrumentales para el control social. De hecho, respecto al segundo, conviene aclarar que es también una advertencia a la indagación que estamos explorando:

[...] es un error [...] interpretar toda interacción como una forma de comunicación. Existen interacciones que son comunicaciones, y otras que son coactuaciones: así ya se señaló que cuando un agente trabaja con otro compartiendo una máquina, ambos están en relación cooperativa, pero no necesariamente en comunicación (salvo que intercambien información en torno al trabajo o en torno a otra cosa). El abuso que significa aplicar un modelo de comunicación a toda interacción social puede ponerse de manifiesto en las coactuaciones de carácter agresivo: resultaría chocante interpretar la acción que lleva a cabo el padre que abofetea al hijo, el salteador que golpea a su víctima, como modalidades de comunicación (pp. 82; 90).

Aclaración pertinente, ya que no solo por definir al dinero como intercambio, transmisión o valor eso le da una condición comunicativa. Para que se dé este estatuto tiene que cumplir algunos requisitos como la presencia de

actores intercambiando mensajes con intencionalidades específicas, a partir de los cuales se construyen representaciones que pueden ser compartidas y tienen efectos en los participantes y eventualmente en sus contextos. No todo es comunicación, y no a toda configuración donde podemos encontrar “emisor-mensaje-receptor” es posible concederle ese estatuto y, por tanto, quedan por explorar perspectivas como la que desarrolló, aunque de forma incompleta, Jesús Galindo (2005), quien bajo la influencia socio-cibernética hizo una presentación original para ver la comunicación a la manera de moldes o configuraciones que van del menos complejo (la comunicación como sistema información) al de mayor complejidad (estructuración).

2. Algo más que estado del arte y lugares enunciativos de indagación

Como parte de nuestra exploración uno de los recursos metodológicos es “interrogar que ha significado el campo semántico que nos interesa al estudio científico y académico de la comunicación. Para ello tenemos algunos espacios enunciativos, “lugares” de condensación que han sido privilegiados por la producción y los cuales nos permiten responder preguntas como “qué significa eso para el campo de la comunicación”.

Si bien no son los únicos, algunos de estos “lugares” son: (a) los planes y programas de estudio donde las preocupaciones de formación se pueden enunciar de muy distinta manera y donde podemos ver qué consideran las escuelas de utilidad y sentido; (b) libros fundamentales de toda área o ciencia como pueden ser los manuales o *handbooks*, las historias de una materia y, sobre todo, los diccionarios especializados, que tienen un alto valor estratégico además de ofrecer un importante servicio de sistematización y que han sido poco analizados en la comunicación académica; y finalmente, (c) el tema de las bases de datos, que son de hecho el único sitio que por el momento vamos a explorar en nuestro ejercicio, y a propósito de ellas, por fortuna contamos con el centro CCDOC que ha alimentado por décadas Raúl Fuentes Navarro.

Al revisar la famosa base de datos de CCDOC de Fuentes Navarro (2014),⁸ con más de ocho mil entradas, dentro de las cuales hemos encontrado solamente doce, al buscar a través del descriptor “dinero”. Una de ellas lleva el término en el título y es el artículo de Hugo Sánchez Gudiño (2008), llamado “Mediocracia, dinero y elección presidencial en México 2006”, donde se hace una crítica al uso del dinero público con los partidos políticos y se analiza un caso en particular. Hay un cuestionamiento a la manera como el dinero vulnera a la democracia y puede hacer de ella algo simulando. Cabe suponer como será de hecho una constante que con frecuencia el lexema dinero se asocia justamente con mal uso, corrupción y demás elementos negativos contra los medios y la democracia. La clave al final es transparentar el dinero público de los partidos en sus campañas, una cuestión que incluso ahora, a más de quince años de haberse publicado este texto, sigue siendo un defecto en la aplicación de la ley, respecto al manejo financiero y a la declaración de los recursos empleados en las campañas electorales.

En los otros once trabajos el término “dinero” aparece en el **abstract**, y de ellos, a manera de ejemplo, podemos referir los siguientes casos:

el texto de Andrés Valdés (2006), “Hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política”, donde dentro del tema de las campañas mediáticas se observa el impacto del dinero en la decisión del voto ciudadano. El texto hace un recuento en torno al **marketing** político y al manejo de las encuestas dentro de las preferencias electorales, también mencionando el poder persuasivo en los debates televisados. Como en el caso anterior de Sánchez (2008), se alude al peso que el dinero puede tener en las campañas mediáticas y cómo eso puede afectar al voto ciudadano.

El capítulo de libro escrito por Fernando Mejía (1988), “Impuestos y tarifas. Los acuerdos de la Nación a bajo precio”, recupera la idea del dinero

8 La base de datos puede verse en: <https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx>

que los medios dan a la federación. Mejía señala que la televisión comercial aporta cantidades de dinero importantes sobre todo a través del servicio de conducción de señales vía microondas y satélite; critica que la erogación no es justa debido a una actitud muy favorable por parte de la Secretaría de Hacienda, que no cobra impuestos ni derechos por utilizar el espectro radioeléctrico; y, de esa manera, analiza que históricamente el gobierno ha privado a la federación de ingresos que pudieran ser usados socialmente, aumentando con ello la ganancia de los consorcios televisivos privados.

La tesis de Alfredo Vogel (2000), “El efecto social de las nuevas tecnologías de información. Investigación documental”, aborda a las TIC's desde sus cambios para la sociedad mexicana, que entonces comenzaba a acusar importantes efectos en la red de redes. El trabajo de Vogel menciona el dinero electrónico como algo que está por venir y del cual pueden advertirse cambios que vendrán. La mención al dinero en realidad es muy menor en el trabajo y exemplifica esa tendencia un tanto general de aludir a este objeto.

El trabajo de Robinson Salazar (2008), “Mercado, crimen y miedo: El eje de la incertidumbre en Latinoamérica”, es parte de una serie de trabajos más culturales donde igualmente se menciona al dinero como parte del entorno contemporáneo. Acusa uno de los problemas que se ha agudizado en el contexto social y cultural de la región con el incremento del crimen y el desarrollo de distintos miedos que difunden los medios, y donde no necesariamente se precisa lo que realmente sucede. Salazar vincula el tema del dinero con el uso que hace el crimen organizado de él en la delincuencia común, la prostitución, etc.

Jacob Bañuelos (2013), con su capítulo “Apropiación, imagen y derechos de autor en entornos digitales”, estudia la apropiación de imágenes digitales como práctica contra la que luchan corporativos y productores de industria; señala que hay un problema con las leyes que no alcanzan a defender de manera cabal los derechos de autor en entornos digitales y que se han convertido en una bandera que sirve a corporativos y Estados para imponer negocios en Internet, con base en las reglas del intercambio y el “libre”

mercado. Concluye que la lucha por defender estos derechos es también la lucha por modelos de comercialización de contenidos basada en el dinero, en el consumo mercantil.

Como puede verse en estas entradas, la mención es general o con claridad una alusión crítica o negativa respecto sobre todo a temas de comunicación política, uso del dinero o la falta de transparencia del recurso público. El dinero en lo general tiene una connotación negativa, vinculada a procesos de reproducción del poder y el crimen. Solo el texto de Bañuelos (2013) hace referencia a elementos del campo semántico señalado como “negocio”, “comercialización”. Se confirma —y podemos proponerlo como hipótesis— una idea del dinero ligada a la desconfianza y el malestar, donde este aparece en contexto en que los agentes quieren reproducir o expandir su poder, su beneficio, etc.

Ahora bien, en cuanto al descriptor “finanzas”, que forma un elemento dentro de nuestro campo semántico, no hemos encontrado en la base CC-DOC más que dos entradas y en el **abstract**. La primera es el trabajo de Alberto Carrera (2016), “El papel de los rankings de ciudades difundidos por la prensa económica en el diseño de políticas públicas locales en materia de competitividad urbana”, que versa en torno al estudio de los **ranking** y su relación con el diseño de políticas públicas locales en materia de competitividad urbana; a la capacidad de los índices urbanos elaborados por revistas especializadas en economía, finanzas y negocios, para conferir relevancia dentro del espacio de los flujos a las ciudades incluidas en las mediciones, y la difusión de puntajes alternativos en urbes desde una perspectiva estratégica de la comunicación. El segundo trabajo, nada relacionado con el primero, es del multicitado N. García Canclini (1999), **La globalización imaginada**, quien explora cómo han cambiado los acercamientos y las discrepancias entre Europa, América Latina y EE.UU., usando para ello el concepto “globalizaciones tangenciales”. El conocido autor compara modos en que se globalizan las finanzas, la ciudadanía, las artes visuales, las editoriales, la música y el cine. Dentro de muchos datos e información, se pregunta qué hacer para que los intercambios globales no se gestionen en **lobbies** de em-

presarios, sino más bien en una esfera pública donde se vaya construyendo una economía mundial.

En el caso del término “economía”, la situación es distinta. Solo en el título encontramos veinticinco entradas y de las cuales, a manera de ejemplo, podemos citar trabajos cuyos títulos son “Economía y Publicidad” (1987), “Comprensión de la economía digital” (2000), “El valor de las principales marcas en la economía del conocimiento (2001-2012), según los estudios anuales Millward Brown e Interbrand” (2013), “Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos)” (1980), o “La contribución de Internet en el desarrollo y expansión de la economía digital” (2001). De todas estas entradas nos detenemos en dos que nos ayudan a fundamentar el tratamiento básicamente crítico y negativo en torno al campo semántico que proponemos.

El conocido académico J. Esteinou (2009, “El origen ético moral de la crisis del modelo de la «economía basura»”) nos presenta un claro ejemplo de crítica que se da desde el juicio implícito en el adjetivo de economía. Esteinou llama también un “modelo de economía casino” como el responsable de la crisis dentro de un neoliberalismo calificado como salvaje y que requirió el respaldo y actuación de procesos de comunicación de “casino”, basados en una transformación especulativa y una mentalidad de “capitalismo salvaje”, sustentada en “inversiones basura”, los derivados fondos financieros de alto riesgo y otros productos paralelos que durante varios años habían generado tal modelo económico especulador. Vemos aquí un caso de clarísima crítica contra el régimen económico y donde un tipo de activos financieros juega un papel importante.

Por su parte la autora regiomontana Lucila Hinojosa (2015, “Economía política del cine: un acercamiento a los públicos cinematográficos”) presenta un análisis de las contribuciones que desde la economía política de la comunicación y la cultura se pueden aportar a los estudios sobre cine y sus públicos. La investigación tiene como contexto el análisis del impacto en la oferta educativa debido a la entrada del TLCAN. Dentro de los resultados

se señala la asistencia de la audiencia a la capital regia y cómo el público ha mostrado una recepción favorable hacia las películas mexicanas que aparecen en la oferta, aun cuando en comparación con las cintas de EE.UU. hay un desequilibrio cuantitativo que la autora ve como causa de una regulación favorable para el sector.

Su inserción tiene muchas derivaciones como puede leerse, entre ellas: economía política, economía digital, economía política de los medios, economía en México, economía informacional, etc. Dicha presencia es entendible toda vez que una de las tradiciones de la comunicación académica es justamente la economía política que tiene diálogos y tensiones con la sociología crítica y la sociología cultural.

Finalmente, buscamos el descriptor “capital”, que es un concepto que al usarse preocupa sobre procesos de acumulación y es una categoría crítica respecto a la concentración, o al menos así aparece en varios de los once trabajos que tienen este término en el título, cuatro de ellos con la autoría del ya citado académico Javier Steinou. El concepto también se usa con derivaciones del tipo “capital social” en tres trabajos (Adriana Reygada, 2014, “Redes de comunicación en alianzas intersectoriales. Una perspectiva desde el capital social”; Roberto López, 2011, “La construcción del capital social en las redes sociales en internet: discutamos México en Facebook”; Ma. Antonieta Rebeil y Raúl Santos, 2017, “Capital social, RSO, RSU y la formación profesional de la publicidad en México”). También lo encontramos como “capital cultural” en el trabajo de Ana Lucía Rincón de 2004 (*El capital cultural, económico y social y la preferencia electoral: un estudio de caso*) y “capital informacional” en el texto de Gabriel Pérez (2018), “Capital informacional y Sociedad de la Información: reflexiones en torno a la brecha digital”.

Como el caso de “economía”, el término “capital” aparece en decenas de trabajos (111) y aparte de las formas léxicas que hemos observado también podemos encontrar, otras como “reproducción ampliada de capital”, “bienes de capital”, “capital extranjero”, “capital simbólico”, “capital transnacional”, “capital monopolista”, “capital industrial”, entre otros.

Esta mención que hacemos a título muy general no detalla los referentes teóricos específicos de los términos, y si tomamos como ejemplo algunas de las tradiciones conceptuales que suelen aparecer en manuales de teorías de la comunicación, podemos reconocer la noción sobre todo dentro de la sociología crítica, la sociología cultural y la economía política. En los **abstracts** que hemos leído aparece una idea general del término que no necesariamente se polemiza o debate, porque parece no interesarles como tal a los estudios académicos, bastando la idea general de un medio caracterizado como algo negativo.

3. Discusiones

Un último ejercicio de indagación que realizamos, se dio a partir del **Metamodelo constitutivo** de Robert Craig (2016), quien busca el diálogo entre las tradiciones históricas más importantes de la comunicación. Estas tradiciones explicadas por Craig y comentadas por muchos más se vinculan con la Retórica, la Semiótica, la Fenomenología, la Cibernética y los enfoques sociopsicológicos o socioculturales, al igual que la Crítica. Si bien pudieran tomarse otros criterios o propuestas meta-organizativas,⁹ nuestro objetivo no es propiamente analizar el alcance de cada una de estas tipologías y criterios, sino preguntar sobre los referentes, conceptos, nociones o juicios que pueden emerger sobre el campo semántico dinero-comunicación.

Tras la revisión de la base de datos y como ejemplo de esta hipótesis de lectura presentamos dos “discusiones” en sendas tradicionales a partir de lo referido y explicado por Craig (2016). Abordaremos la “Tradición Crítica”

⁹ Hay algunos otros acercamientos meta-teóricos como el hecho recientemente por Oliveira et al. (2022) (Tradiciones de investigación en diálogo..., Ramada Portular, Media Siglo XXI, 2022) en un intento por identificar otra organización en las tradiciones conceptuales más importantes de la comunicación académica y que señalan al Funcionalismo, Teoría Crítica, Estudios Culturales, Alternativismo, Poscolonialismo y Feminismo. Si bien hay cruce o traslapes entre estas dos, lo que es cierto es que no son simétricas y pueden presentar diferencias, por ejemplo, entre lo que Craig (2016) llama “socio-psicología” y lo que en América Latina fue asociado al funcionalismo dominante en el que se desarrollaron esos enfoques empíricos.

(ver Craig, 2016, pp. 146-149) y la “Tradición sociocultural” (2016, pp. 144-146). Ciertamente no son las únicas y, de hecho, aludíamos al principio que la Semiótica y otras áreas de estudio pueden abonar al diálogo que imaginamos o avizoramos entre la comunicación académica y la educación financiera. Sin embargo, es como lo hemos señalado desde el inicio, una hipótesis de indagación en clave de exploración y posibilidad.

La “Tradición Crítica” se define como un enfoque de reflexión sobre condiciones sociales que tiene entre sus conceptos claves a la “hegemonía”, la “ideología” y concibe a la comunicación como esencialmente asimétrica y con un fuerte componente ideológico que aleja cualquier concepción de comprensión o entendimiento; el objeto de la comunicación sería visto así en su permanente lucha y tensión, mientras que el análisis comunicativo tiene por tarea develar cómo ese poder se ejerce. En contraparte, se pueden resaltar los procesos de resistencia y emancipación de algunos actores. No resulta exagerado como ya lo han señalado Galindo **et al.** (2005) decir que probablemente esta es la principal fuente o tradición en América Latina, sobre lo que más se ha producido y trabajado en nuestra región. En su eje se puede trazar esa tradición desde Marx, pasando por la Escuela de Frankfurt y Gramsci hasta los neo-marxistas; de modo que esta guarda relación con la economía política y lo que Craig llama el enfoque socio-cultural, o que Paulino **et al.**, caracteriza como “estudios culturales”. El reconocer la tradición crítica como la más importante en la academia de América Latina ya nos da una idea de lo que le ha preocupado principalmente al campo académico comunicativo en la región, sobre la sensibilidad hacia ciertos temas, entre otros, vinculados a cómo el poder se reproduce y para el que cualquier referente del dinero aparece como condición.

Tras mencionar lo anterior no resulta difícil proponer un acercamiento a los referentes que puede haber de nuestro campo semántico. El dinero esencialmente en su papel de fetiche, alineación y alejamiento de la realidad;

el dinero como eslabón o centro en la reproducción del poder y que parece alinearse a esa tradición que no concede factor alguno de emancipación, esto porque la tradición crítica lo ha sido también del capitalismo, sus agentes predominantes y sus medios. Claro, la tradición crítica también ha hecho reflexiones sugerentes a partir de los procesos de resistencia y a la forma como estos actores impactan en el restablecimiento de la justicia, pero al parecer en este proceso el dinero no tiene cabida o posibilidad de insertarse como variable. Quizá cabría señalar lo que ha supuesto la irrupción de las criptomonedas y que desde ahí se han movilizado comunidades sumamente críticas de los sectores dominantes (bancos, gobiernos, instituciones financieras); pues se comienza a delinear un movimiento contracultural que apuesta por un “nuevo dinero”, en confrontación al llamado **dinero fiat** de los bancos centrales.

Una segunda fuente que aparece en lo que Craig (2016) llama, puede asociarse con la tradición sociocultural que es interesante como la interpreta, porque otro análisis podría vincular a la sociología crítica y a la cultural, sin embargo, Craig las separa. En su texto (2016) esta tradición en la comunicación se teoriza como un proceso simbólico que produce y reproduce patrones socioculturales compartidos; y se centra en como el orden social se crea, realiza y mantiene a través de procesos interactivos en microniveles. El centro aparece en las interacciones diarias y la manera como esos patrones preexistentes son el marco para comprender las interacciones cotidianas. El acento entonces parece ser ese micro nivel, en los patrones compartidos de los grupos sociales y cómo estos pueden entrar en tensión con otros niveles sociales más amplios; ya que de acuerdo a Craig estas perturbaciones de los códigos y tensiones macro-micro son algo que atrae e interesa a la tradición sociocultural, generalmente preocupada por temáticas en torno a la diversidad cultural, la relatividad, la tolerancia y la comprensión entre grupos diferentes. Esta tradición hace crítica cuando queremos interpretar otros grupos sociales solo desde nuestros valores, asimismo el querer ver el mundo (nuestra visión del mundo) como algo natural que lleva a ser particularmente insensible hacia las diferencias étnicas y/o culturales.

En su aplicación a la dupla dinero-comunicación podemos suponer al dinero como activo o insumo que puede comprenderse de distintas maneras en los grupos sociales, o bien de acuerdo a variables particulares (sexo, estado civil, escolaridad, etc.). Puede haber una diferencia entre su uso específico dentro de algunos grupos, a diferencia de las prescripciones generales del gobierno y de las grandes instituciones financieras. Desde esta tradición podemos indagar cuáles son las particularidades de sus normas, rituales y visiones (*mindset* o “mentalidad”, término que a no pocos educadores financieros les agrada) que se desarrollan en ciertos grupos sociales, a propósito de la relación dinero-comunicación. La idea de esta mentalidad no es solamente referirla en lo general, sino profundizar en la descripción de códigos, rituales y sistemas, así como en las implicaciones de esos sistemas en las interacciones, en las emociones y en la toma de decisiones.

Estas posibles discusiones son ejemplos de diálogos posibles al interior de la comunicación académica. La literatura de educación financiera tiene dispersos cientos o miles de ejemplares donde de hecho se abordan cuestiones que pudieran caber en las dos tradiciones que hemos señalado, porque también este campo hay una fuerte crítica contra las instituciones y el sistema financiero basado en la deuda o el endeudamiento de los agentes como forma de control o presión. Lo que tal vez a la comunicación académica podría tocar es justamente sistematizar, articular esos discursos, profundizar el análisis de las prácticas comunicativas en medios digitales y ver las relaciones del campo semántico en los niveles de la comunicación humana, o bien, en los ámbitos de las prácticas comunicativas. El “punto de vista” lo que hace no es quizá presentar preguntas que no se hayan hecho, sino subrayar acentos que puedan visualizar aspectos de manera más clara, como la cierta relatividad de los discursos en torno al dinero, las consecuencias interactivas de ciertas preconcepciones en las finanzas personales o el papel de los contextos sociales.

Referencias

- Ammous, S. (2018). *El Patrón Bitcoin*. España: Deusto.
- Bañuelos, J. (2013). Apropiación, imagen y derechos de autor en entornos digitales. En M. E. Meneses y V. Antaki (Coords.). *Perspectivas en Comunicación y Periodismo 3* (pp. 67-98). México: ITESM.
- Carrera, A. (2016). El papel de los rankings de ciudades difundidos por la prensa económica en el diseño de políticas públicas locales en materia de competitividad urbana. UNAM, México.
- Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE). (s. f.). ¿Qué es la Economía? Concepto, tipos y características. CEUPE Magazine. Recuperado en 29 de octubre de 2023 de: <https://www.ceupe.com/blog/economia.html>.
- Chávez, J. (s. f.). ¿Qué son las Finanzas? Concepto, tipos e importancia. CEUPE Magazine. Recuperado en 29 de octubre de 2023 de: <https://www.ceupe.com/blog/finanzas.html>.
- Craig, R. (2016). El metamodelo constitutivo: una revisión a dieciséis años. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.). *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional* (pp. 307-335). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Deely, J. (1996). *Los fundamentos de la semiótica*. México: Universidad Iberoamericana.
- Definiciona.com. (2019). Definición y etimología de finanzas. Definiciona. Recuperado en 29 de octubre de 2023 de: <https://definiciona.com/finanzas/>.
- Esteinou, J. (2009). El origen ético moral de la crisis del modelo de la “economía basura”. *Mediaciones Sociales*, (5), 123-174.

Fernández, S. (2019). Libertad financiera. Los cinco pasos para que el dinero deje de ser un problema. España: Plataforma.

Fuentes, R. (2014). Catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación (CC-DOC). Recuperado el 28 de octubre de 2023 de: <https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx>.

Galindo, J., Karam, T. y Rizo, M. (2005). Cien libros hacia una comunicología posible. México: UACM

Galindo, J. (2008). Hacia una comunicología posible en México. Los planes de estudio, la bibliografía y las teorías de la comunicación. En G. Chávez y T. Karam (Coords.). El campo académico de la comunicación. Una mirada reflexiva y práctica (pp. 81-108). México: UACM-UCOL, UABC-Praxis.

Galindo, J. (2005). "Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible". *Culturales*, 1(1), pp. 7-28.

García, N. (1999). La globalización imaginada. España: Paidós Ibérica.

Grignon, P. (2006). Money as debt [Documental]. Canadá: Moonfire Studio.

Hinojosa, L. (2015). Economía política del cine: un acercamiento a los públicos cinematográficos. Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, (36), 89-99.

Hodge, R. y Kress, G. (1988). Social semiotics. New York: Cornell University Press.

Kiyosaki, R. (1997). Padre pobre, padre rico. Estados Unidos: TechPress.

Littlejohn, S., K. Foss y J.G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication*, (11th edition). Estados Unidos: Waveland Press.

- Littlejohn, S. y K.A. Foss. (2010). *Theories of Human Communication* (10th edition). Estados Unidos: Waveland Press.
- Martín, M., J.L. Piñuel, J. Gracia y M.A. Arias. (1982). *Teoría de la Comunicación* (2^a edition). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Mattelart, M. y A. Mattelart. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación en América Latina*. Barcelona: Paidós.
- Mejía, F. (1988). Impuestos y tarifas. Los acuerdos de la Nación a bajo precio. En R. Trejo (Comp.). *Las redes de Televisa* (pp. 189-218). México: Claves Latinoamericanas.
- Oliveira, F., Kaplún, G., Mariño, M. y Custódio, L. (eds.). (2020). *Tradiciones de investigación en diálogo: Estudios sobre comunicación en América Latina y Europa*. Portugal: Media XXI.
- Salazar, R. (2008). Mercado, crimen y miedo: el eje de la incertidumbre en Latinoamérica. *Quórum Académico*, 5(1), 143-165.
- Sánchez, H. (2008). Mediocracia, dinero y elección presidencial en México 2006. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 50(202), 117-141.
- Valdés, A. (2006). Hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política. *Espiral* (Guadalajara), 13(37), 51-75.
- Vidales, C. (2013). *Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico e la investigación de la comunicación*. España: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Vidales, C. (2011). El relativismo teórico en los estudios de la comunicación: la semiosis histórica y los sistemas conceptuales. *Metacomunicación*, 0(1), 26-53.
- Vizer, E. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2), 119-161.

Vizer, E. (1993). Why Are There So Many Communication Theories? *Journal of Communication*, 43(3), 26-33.

Vizer, E. y C. Vidales (coords.) *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional* (pp. 307-336). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Vogel, A. (2000). *El efecto social de las nuevas tecnologías de información. Investigación documental*. UNAM, México.

El oscuro objeto del deseo o el estudio comunicativo del dinero.
Una hipótesis de lectura



El oscuro objeto del deseo o el estudio comunicativo del dinero.
Una hipótesis de lectura



El oscuro objeto del deseo o el estudio comunicativo del dinero.
Una hipótesis de lectura





El oscuro objeto del deseo o el estudio comunicativo del dinero.
Una hipótesis de lectura

Continuación de la tabla.

Continuación de la tabla.

Continuación de la tabla.

Continuación de la tabla.



Continuación de la tabla.

El oscuro objeto del deseo o el estudio comunicativo del dinero.
Una hipótesis de lectura

El oscuro objeto del deseo o el estudio comunicativo del dinero.
Una hipótesis de lectura

El oscuro objeto del deseo o el estudio comunicativo del dinero.
Una hipótesis de lectura

