

ECUADOR **Debate**

CONSEJO EDITORIAL

José Sánchez-Parga, Alberto Acosta, José Laso Ribadeneira, Simón Espinosa, Diego Cornejo Menacho, Manuel Chiriboga, Fredy Rivera, Jaime Borja Torres, Marco Romero.

DIRECTOR

Francisco Rhon Dávila
Director Ejecutivo CAAP

EDITOR

Juan Carlos Ribadeneira

ECUADOR DEBATE

Es una publicación periódica del Centro Andino de Acción Popular CAAP, que aparece tres veces al año. La información que se publica es canalizada por los miembros del Consejo Editorial. Las opiniones y comentarios expresados en nuestras páginas son de exclusiva responsabilidad de quien los suscribe y no, necesariamente, de ECUADOR DEBATE.

SUSCRIPCIONES

Valor anual, tres números:

EXTERIOR: US\$. 18

ECUADOR: S/. 18.000

EJEMPLAR SUELTO: EXTERIOR US\$. 6

EJEMPLAR SUELTO: ECUADOR S/. 6.000

ECUADOR DEBATE

Apartado Postal 17-15-00173-B Quito, Ecuador

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre, Quito.

Se autoriza la reproducción total y parcial de nuestra información, siempre y cuando se cite expresamente como fuente a ECUADOR DEBATE.

PORTADA

Magenta Diseño Gráfico



ECUADOR DEBATE



5,00 FLACSO - Biblioteca

0 2 8 0

32

Quito-Ecuador, agosto de 1994

EDITORIAL

COYUNTURA

Coyuntura económica en el primer semestre de 1994 / 6 - 22

EQUIPO DE COYUNTURA CAAP

Coyuntura internacional: Globalización y regionalización en un contexto de recesión / 23 - 34

EQUIPO DE COYUNTURA CAAP

Corrupción pública e indicadores de pobreza / 35 - 43

EQUIPO DE COYUNTURA CAAP

Aspectos políticos de la coyuntura en el primer semestre de 1994 / 44 - 51

EQUIPO DE COYUNTURA CAAP

TEMA CENTRAL

Las imágenes contradictorias de Abdalá: Discursos y culturas políticas en las elecciones de 1992 / 54 - 64

CARLOS DE LA TORRE ESPINOSA

La política sin "Centro" y el Centro sin sociedad: mayo 1994 / 65 - 75

JOSE SANCHEZ PARGA

El fin de un ciclo político electoral: el regreso de las élites tradicionales, apatía y cambio / 76 - 89

JORGE LEON

Tendencias sociales y políticas en las elecciones de mayo de 1994 / 90 - 100

HERNAN IBARRA

Desregulación de la política y elecciones / 101 - 109

FRANCISCO BEDOYA

Cuando las mujeres son concejalas / 110 - 122

PATRICIA PALACIOS

PUBLICACIONES RECIBIDAS

DEBATE AGRARIO

La ley de desarrollo agrario y la modernización / 126 - 133

ERNESTO LOPEZ

Neoliberalismo y economía campesina / 134 - 145

ENRIQUE MAYER

La ley de modernización agraria o "la guillotina sobre la economía campesina"

/ 146 - 151

JORGE VERDAGUER

ANALISIS

"Tigres" neoliberales ...¿La receta única?

JEANNETTE SANCHEZ / 154 - 174

Las dimensiones sociales de la reconversión militar en el Ecuador / 175 - 186

BERTHA GARCIA GAJLEGOS

CRITICA BIBLIOGRAFICA

Elecciones y política económica en el Ecuador 1983 - 1994 / 187 - 191

JÜRGEN SCHULDT - COMENTARIOS DE CARLOS LARREA

DESREGULACION DE LA POLITICA Y ELECCIONES

Francisco Bedoya J.

La forma de hacer política hoy, secuestrando los imaginarios y sensibilidades sociales, privatizando los campos de expresión de los anhelos, manipulando el interés y la conciencia desde los televisores, corrompe la política y conspira contra la búsqueda de ciudadanía y democracia.

La época de elecciones no es solamente un episodio temporal o un momento político importante que tiene su culminación con el voto de los ciudadanos en las urnas, constituye además el instante fuerte de la política, en regímenes donde la democracia representativa hace de las elecciones su momento privilegiado.

El proceso electoral presenta un desencadenamiento de imaginarios, discursos políticos, fuerzas e intereses distintos; es decir, genera política, puesto que se convierte en el lugar de confrontación de las fuerzas sociales en disputa por el Poder. Es el momento en que la política emerge a lo público y atraviesa la sociedad; las diferencias entre grupos sociales, estratos, fracciones, evidencian un marcado antagonismo, sin embargo,

la política se traduce también en alianzas, pactos y convergencias entre una similar comunidad de intereses.

En dicho período las formas de politicidad tienden a ampliarse y se observa una eclosión de discursividad. Toda la sociedad se politiza en una producción de discursos que no solo provienen de los partidos políticos sino también de aquellos actores sociales que reciben y perciben activamente los mensajes.

En el Ecuador, el retorno al régimen democrático, trajo consigo una particular forma de hacer política. Se registra desde entonces una “reducción” constante de los espacios públicos y una “mayor politización” de actores y campos que tradicionalmente se encontraban relativamente alejados del ámbito político; tal es el caso de los medios de co-

municación, las Cámaras de la Producción, grupos étnicos, asociaciones de género, etc.

La desregulación de la política supone un proceso de cambio y transformación en las maneras de hacer política en el país. En las elecciones del 92, este proceso conlleva la privatización de los espacios públicos, la eliminación de los mega-sujetos, el estilo mediático-comercial de esta campaña ha reducido a los sujetos sociales, de ciudadanos, a "simples consumidores" de ofertas electorales. Esto evidencia una profunda crisis en el sistema político ecuatoriano caracterizada por la pérdida de referentes colectivos en favor de alternativas particulares y sobre todo privadas. En ese sentido, a nivel del discurso político el efecto inmediato de dicha "desregulación" se manifiesta a partir de la desagregación del discurso que deviene en diversas discursividades en beneficio de una mayor expresividad, la cual acusa una carencia de propuestas ideológicas y programáticas definidas.

LAS FUERZAS POLITICAS Y LA PRE-CAMPAÑA

La precampaña electoral, es un momento en el que los candidatos no dirigen aún su movimiento político hacia el pueblo, sino a los sectores de poder que financian las campañas. En esta fase pre-electoral hay una carencia y ausencia de discursos políticos; es una etapa "oscura", "silenciosa", de "secretos", llena de encubrimientos, incierta en su tiempo de duración, ya que no conviene dar a co-

nocer el juego de intereses que se lleva a cabo. En definitiva no hay una participación directa del conjunto de la sociedad aunque existe una percepción de ésta respecto de la importancia de ese momento (el proceso electoral). La precampaña tiene mucho de sigilosa y de clandestina: amarres y componendas, frente a la discursividad "abierta" de la campaña.

De allí que un proceso electoral tenga sentido en una Democracia pues en él se plasma la "conurrencia libre" y la participación de la población en la escena política. Sin embargo existen grados diversos de participación e incluso puede no haberla; la dominación de uno o varios grupos de poder no es absoluta, es necesaria por tanto una precampaña para acordar los límites de participación, las alianzas, las negociaciones y la distribución del poder entre fracciones y grupos dominantes; además de las pequeñas concesiones que deben hacerse a los otros sectores de la población. Una vez definido el "contexto político", entonces la campaña adquiere su sentido de "lucha" pese a que las posiciones y las apuestas ya están establecidas en el juego del poder.

La precampaña electoral del 92 no se caracterizó precisamente por el surgimiento de nuevos líderes y dirigentes; los protagonistas son los mismos que habían gravitado en la política nacional en los últimos años de vida democrática; así, por ejemplo se aprecia que de los doce aspirantes a la Presidencia no abundan los candidatos jóvenes; por el contrario predominó el tipo de candida-

to “maduro”, conocido; aunque, paradójicamente, éstos tengan muy poco poder de convocatoria para atraer a las masas. Además, la dispersión y la fragmentación de las fuerzas políticas se mostró como tendencia predominante en contraposición a la formación de alianzas pluripartidistas; ahora cada agrupación política se siente por sí sola con capacidad suficiente para alcanzar el Poder.

Ello podría explicarse por la Ley de Elecciones que exige la presencia de un candidato para que un partido exista como tal; sin embargo las razones de este aislamiento político deben buscarse en la estructura socio-cultural del país que no da opciones para lealtades más amplias y en las que predomina un verdadero culto a la “personalidad” del candidato.

Las relaciones políticas tienen como parámetro de conducta la discrepancia y la violencia discursiva, por tanto más que imputar a algunos pueblos inmadurez política, debe considerarse que éstos no han sido educados en una cultura política de la negociación y la tolerancia del adversario y la propuesta de soluciones definidas y claras a los problemas sociales. De ahí que la violencia y el conflicto político sean parte fundamental de la estrategia de campaña de la mayoría de los candidatos.

Debe tomarse en cuenta que los procesos electorales no han supuesto el surgimiento de actores políticos distintos. De hecho, los candidatos triunfantes desde Roldós hasta Sixto no han “salido del pueblo” pertenecen por nombre, es-

trato y grupo a grupos prominentes del país y han sido educados y formados dentro del “familismo” que ha gobernado al Ecuador desde la Independencia.

Dicho fenómeno social ha dejado poco espacio para la participación ciudadana y democrática; son grupos, familias y estratos los que pretenden el Poder. El sistema de democracia participativa, tan sólo provee el orden y la libertad de movimiento de dichos grupos fuertes y la suficiente restricción de los estratos populares.

Ahora bien, cabría preguntarse por qué la conformación de las fuerzas políticas y la estructuración particular de las precampañas ha generado un tipo de proceso electoral como el que hemos venido observando en los últimos años. Si se propone en primera instancia una nueva forma de comportamiento político, ello debe insertarse dentro de una “civilización de la imagen”, en el sentido de que no es solamente el consumo masivo de imágenes el principal motor de dicha civilización, cuanto el uso del imaginario mercantil en una población ávida de “discursos en movimiento”. Sin embargo, el espacio que este tipo de cultura encuentra en la sociedad ecuatoriana, supone su legitimación a partir del sistema político-social en el cual no existe un proyecto político nacionalmente definido. De ahí se desprende que, a la carencia de una práctica ciudadana efectiva, se contraponga la eficacia del marketing político generador de líderes y gobernantes, adecuado a los gustos y preferencias del consumidor popular más desprotegido, en el marco de un sistema

social y político excluyente y concentrador.

LAS DISCURSIVIDADES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

A diferencia de lo que ocurría en las campañas políticas de hace medio siglo, las cuales tenían el poder de transformar en forma momentánea la vida de las personas, con una gran participación de las mismas en movilizaciones y concentraciones masivas de respaldo a sus candidatos, las campañas presidenciales de hoy se caracterizan por ser ni tan ruidosas ni tan espectaculares, y presentan una serie de condicionamientos al discurso político. Se ha hecho evidente la producción de discursividades que suponen otro tipo de codificación de la política en términos de mensajes y comunicaciones.

Se entiende por discursividad una categoría de análisis más amplia que pretende explicar ciertas formas peculiares con las que se manifiesta el discurso político. Esas formas del discurso adquieren contenido y eficacia bajo determinadas condiciones sociales, políticas y económicas. Dichas particularidades socio-políticas alcanzan su nivel más crítico en el momento en que el proceso de la precampaña electoral marca el inicio de una nueva realidad política y económica; entonces el discurso político se constringe, estalla, genera nuevos contenidos, pero se "desregula" en múltiples discursividades.

No se puede hablar de diferencias entre el discurso y las discursividades,

sino más bien de distinciones puesto que éstas (las discursividades) constituyen otras formas con las que el discurso se expresa.

Las campañas electorales están inmersas dentro de un proceso de despolitización de la política; es decir, se descentra el discurso político de su soporte ideológico porque las propuestas tradicionales de los partidos han generado el desencanto de una población que presiona cada vez más por acciones concretas y efectivas.

En una sociedad como la ecuatoriana, los efectos de una profunda crisis económica y social como la que se vive desde 1980, produce rupturas a nivel de las instancias e instituciones civiles. Es decir, la representatividad de los partidos es sustituida por nuevos elementos de apoyo ideológico tales como el marketing, la publicidad, el comercio de símbolos y códigos, el uso de imaginarios políticos, etc. Ello ha supuesto la "privatización del espacio público" y la creación de nuevas identidades colectivas (entre la población y los nuevos líderes políticos).

Las discursividades, si bien ya han estado presentes anteriormente, en la actualidad han sido objeto de innovaciones en la política electoral otorgando un tono sui generis a las campañas, lo cual forma parte de una transformación tanto de lo político como de lo social. Respecto del cambio en el ámbito político. Las últimas campañas electorales no han concentrado grandes masas, por el contrario ha registrado una reducida y escasa participación de multitudes. Hoy se

hacen campañas puerta a puerta, puesto que la política ha dejado las plazas. Esto se debe a que lo político entendido como lo público pierde espacio frente a un proceso de privatización de la sociedad.

En cuanto a lo social, la política se vuelve también más privada e individual debido a que en el país están cambiando los hábitos políticos de la población a causa de fenómenos como la urbanización y el desarrollo de medios de comunicación cada vez más extendidos, como la radio y la televisión. De ahí que se evidencia desganancia y apatía debido al descontento generalizado de la gente que desconfía cada vez más de los políticos y de los partidos que éstos representan. Por otro lado, los años de vida democrática no han supuesto en la práctica más que ofrecimientos y promesas incumplidas por aquellos, generando de esa forma la metabolización de falsas expectativas y la frustración en la conciencia de la población.

Los medios de comunicación han sido utilizados como instrumentos que suplen la incapacidad de vinculación de los políticos con el electorado, de allí se desprende el hecho de que las campañas son “predominantemente televisivas”, registrándose cambios en la forma de establecer el diálogo con el elector-receptor a partir de los diferentes spots publicitarios. Estos obedecen a estrategias elaboradas por los partidos y empresas de publicidad contratadas.

La importancia de la televisión en las campañas, convierte a lid electoral y el hecho político en una “guerra de imágenes”. En esa guerra se emplean las

mejores técnicas con el fin de atraer al electorado a favor de la propuesta de un candidato determinado. La propaganda política aparece así como un elemento esencial de la estrategia ofensiva y defensiva convirtiéndose en un “arma racional” servida por las técnicas más modernas, y de una eficacia temible. La campaña como marketing político intenta orientar a la opinión pública y persuadir a la gran mayoría de que delegue el Poder a tal o cual candidato; de esa manera la propaganda se convierte en un medio para conquistar las instancias de decisión política y económica del Estado.

Las campañas son eminentemente publicitarias: la mercancía-producto son los diversos candidatos, produciéndose una suerte de “consumo político” por parte del electorado. Parecería que las ideologías ya no importan, importan los candidatos, lo que concuerda plenamente con el modelo democrático en el que vivimos puesto que es un modelo “Presidencialista” donde la figura del candidato importa más que su ideología.

Paralelamente se ha constatado una creciente inversión de capitales y apoyo financiero en las campañas electorales, puesto que para conseguir partidarios y adeptos se requiere de ingentes recursos que proyecten la imagen del candidato a nivel nacional. Cabe indicar que el costo de las campañas se ha convertido en un tema de debate político entre los candidatos para desacreditar a sus oponentes, no obstante que el dinero empleado en una campaña ya no constituye en sí mismo un factor de reproche moral pues-

to que “gastar dinero” en elecciones se ha vuelto algo “natural”.

El Spot Publicitario

El spot o comercial es la forma más usual de pieza publicitaria en la televisión; suele tener un ritmo más rápido, es de corta duración (entre 30 segundos y 1 minuto) y con predominio de la imagen. En las pasadas campañas el spot ha tenido un rol protagónico debido al cambio introducido: las imágenes han reemplazado a los actores sociales como elementos articuladores del lenguaje político, es decir se ha registrado el predominio de un “discurso de imágenes” en detrimento de un discurso retórico.

Cabe destacar que los candidatos no escatiman recursos para lograr la eficacia del “marketing de la pobreza” al extremo de llegar a utilizar escenas e imágenes crudas y hasta obscenas de miseria humana, de allí se comprende que imágenes “tercer mundistas” logren producir líderes e incluso Presidentes en potencia. En ese sentido, el spot publicitario ha devenido en un instrumento de reproducción y expansión del discurso populista; es decir, no sólo ha atravesado el escenario político sino que también se ha constituido en un factor de demanda política de la población hacia sus posibles líderes. De hecho la imagen populista confronta al individuo con una realidad excesivamente cruda que urge a la acción inmediata en el momento en que éste prende el televisor: el populismo, ahora se vive en casa, ya no en la plaza.

El Slogan

Las campañas presentan, como ya señaláramos, una considerable disminución de discursos debido a la privatización de lo público; en este contexto adquiere una mayor importancia el slogan porque aparece como alternativa al problema enunciado como déficit de discurso político. Además de que ha sido uno de los instrumentos más utilizados dentro de la publicidad electoral. Se entiende al slogan como un artefacto político al que se puede comprender desde dos dimensiones: el slogan como condensado discursivo y el slogan como objeto. En cuanto al primero, el slogan vendría a operar como escamoteo del discurso político, ya que al ser algo así como un comprimido de éste, tiene como objetivo principal sintetizar todo un plan de gobierno en dos o tres palabras; de allí que el slogan apele más al efectivo que a la racionalidad. Aparece así el slogan como un concentrado del discurso, como un “comprimido de pensamiento” el cual activa un simplismo sistemático ya que transmite un mínimo de información y una especie de visión sintética en una fórmula clara, concisa y accesible a todos; de esa manera el slogan no crea participación de discursos, recurre por el contrario a la metáfora y a la metonimia.

En cuanto al slogan como dimensión del objeto, éste también tiene una gran facilidad de difusión, manipulación y uso a través de diversos medios de expresión: la televisión, la radio y la prensa escrita; así como pinturas en muros de

las principales avenidas de las ciudades, árboles, empleando afiches, stickers y posters.

La Imagen del Candidato

Nuestro modelo presidencialista atravesó a la política de manera que concentra las actuaciones políticas alrededor de la figura del Presidente. Ello genera una marcada personalización de lo político, por tanto no sorprende que surja un discurso de imágenes en las que la figura del posible presidente se depura y construye a partir de símbolos e imaginarios creados en función de su solo protagonismo.

El "look" o la imagen de los candidatos a la presidencia es elaborada cuidadosamente tras estudios de mercadeo para adecuarla a las demandas de los electores. Para que un candidato llegue a ocupar la Presidencia ya no son suficientes los multitudinarios discursos públicos sino solo saber "venderse" como un producto que debe llegar al mercado de electores. Este proceso ha generado un formidable movimiento empresarial y publicitario que incluye los mass-media, productoras, agencias de publicidad y por supuesto los sponsors o auspiciadores comerciales que han convertido a la política en un negocio rentable en la que accionistas e inversores de los "grupos de presión" construyen a su candidato según catálogo.

La Música

Ninguna sociedad está tan invadida por la música como la actual, vivimos

en una época de superabundancia musical y su uso se ha extendido a la política electoral. Su fácil divulgación y su eficacia radica en que se la puede oír sin prestar mayor atención, distraídamente, por tanto penetra en la conciencia de las personas produciendo un efecto estimulante, tranquilizador y agradable. Sin embargo, por lo general la música provoca reacciones más concretas; crea un estado intensamente emocional y por consiguiente suscita entusiasmos, que por otro lado, pueden ser asociados con un partido o con un candidato.

Es un lenguaje universal que posee una eficacia subliminal, sutil para atraer y "encantar" a la gente. La música como objeto de uso en la política se ha convertido en un elemento de gran valor porque crea una mayor efectividad, aceptación, receptividad en el individuo que escucha y que influye eficazmente para enfatizar el discurso debido al ritmo, a la melodía y la armonía; además genera identidades colectivas. La música puede ser entendida en la política como una de las "inmersiones colectivas": la gente canta y asocia un tema musical con un partido o con un candidato, ahí radica su eficacia.

Ha sido evidente el empleo de la música en los diversos spots publicitarios, en las caravanas y concentraciones como un elemento de fondo imprescindible para identificar la tonalidad musical con las diversas fuerzas políticas.

Las Caravanas

Es necesario indicar que si bien no se ha dado una gran participación ciu-

dadana, la ciudad sigue siendo de distinta forma el espacio de acción de la política: fue copándose poco a poco de publicidad electoral así como de caravanas motorizadas especialmente en la parte final de las campañas. Tanto las caravanas como las visitas han sido las actuaciones más empleadas por los políticos y se han caracterizado por utilizar un simbolismo de tipo religioso, mesiánico que induce en las mentes de los asistentes a crear el imaginario del “que llega”, “el esperado”.

Vale la pena destacar que los integrantes de las caravanas se manifestaban en forma espontánea vitoreando a su candidato, de manera similar a un evento deportivo, en términos de “barras deportivas”. Las personas visten camisetas y emblemas con los colores respectivos de cada fuerza política.

Ese es el caso del partido Socialcristiano cuyo color distintivo es el amarillo al igual que el color del equipo de fútbol más popular de Guayaquil. Simpatizantes socialcristianos tanto en caravanas motorizadas como en manifestaciones llevan banderas barcelonistas al tiempo que entonan cantos alusivos al ídolo.

Otro caso evidente es el del partido Unidad Republicana que utilizó como símbolo el color blanco propio de un equipo de fútbol de la sierra el cual tiene muchos seguidores: “Liga Deportiva Universitaria de Quito”. Ciertos colores tienen un valor simbólico, así el amarillo es considerado como un color cálido (sol y fuego), mientras tanto que el blanco simboliza pureza, castidad y felici-

dad. En este contexto, la utilización del color por parte de los grupos políticos tiene la finalidad de proyectar un mensaje subliminal y crear identidades políticas en la gente y de esta forma relacionarse con el pueblo. Cabe indicar que los eventos futbolísticos en una sociedad como la ecuatoriana, pueden generar procesos de identificación colectiva con ciertos símbolos predominantemente regionales. Ello obedece a que la sociedad política en tanto superestructura no ha sabido consolidar un sistema de ciudadanía, y si existe, está deficientemente diseñado.

Esta particular práctica política, parece mostrar un proceso de despolitización social; se ha reducido, si es que ya no es inexistente, el nexo entre candidato-partido político-ideología-identidad social de un grupo de individuos. El pueblo ya no es la “masa” que se reúne a las pocas concentraciones públicas de los partidos, su esencia se ha dispersado en un montón de individuos que acuden a presenciar un espectáculo político; la rápida conformación del PUR como partido político es muestra de ello. El individuo tiene identidad social dentro de un grupo, sea este gremio, cámara, barrio, asociación o equipo deportivo; de ahí que un partido de fútbol entre Liga y Barcelona genere prácticas y discursos sociales más definidos que los partidos políticos vacíos de contenido discursivo propio.

El fútbol al igual que la música actúan como “catalizadores de la política”, es decir suponen compensaciones a una realidad social y política que tiene

dificultades en proveer al individuo de elementos efectivos de incidencia y sobre todo de socialización, sin que recurra a instancias o grupos que lo constituyan en ciudadano capaz de elegir y ser elegido. Se asiste, en ese sentido, a una "informalización" de la actuación política, por tanto no es casual que la política recurra al uso de música, spots publicitarios, eventos futbolísticos, marketing, etc.

Finalmente, las distintas discursividades muestran las distorsiones del sistema político, al extremo de que un par-

tido político deba recurrir a simbolismos deportivos o regionales para legitimizar su acción y presencia en la sociedad, por tanto, el supuesto desarrollo del sistema político de un país como el Ecuador, revestido de "modernidad" y democracia no tiene relación con las prácticas políticas de los sujetos.

Se vive una "democracia fantasma" en la que la regionalización y fragmentación de las actuaciones socio-políticas generan cada una un tipo de democracia "participativa" y un tipo peculiar de "ciudadanía".

Número 19
Enero-Junio 1993
SUMARIO

SINTEISIS

PROLOGO a cargo de Adrián Piera / PRESENTACION

EL SISTEMA GLOBAL, EL DESARROLLO LATINOAMERICANO, SU INSERCIÓN INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN REGIONAL

El régimen comercial internacional: GATT, cooperación regional y confrontación bilateral, *Gary Hufbauer* y *Anup Malani*. Exigencias económicas y desafíos a la política económica en América Latina en los años noventa, *Klaus Esser*. América Latina en un eventual mundo de bloques económicos, *Patricio Meller*. Mercosur: experiencia y estrategia para el futuro, *Félix Peña*.

AMERICA LATINA EN LA ECONOMIA INTERNACIONAL: CASOS NACIONALES

Argentina: Inserción internacional, estabilidad y crecimiento, *Aldo Ferrer*. **Brasil:** "Global trader" ou "Regional Trader": o dilema de política de internacionalização da economia brasileira, *Vera Thorstensen*. La política comercial de **Colombia** ante la transición de la economía mundial y regional, *Mauricio Reina*. El futuro de la inserción internacional de **Chile:** elementos para un debate, *Eduardo Aninat*. La política exterior de **México** frente al proceso mundial de integración comercial, *Rosa Isabel Gaytán Guzmán*.

AMERICA LATINA FRENTE A OTRAS REGIONES Y PAISES

La **Unión Europea** en transición: temas para una agenda de económica con América Latina, *Rosario Santa Gadea*. El papel de **España** en las relaciones de Iberoamérica y Europa, *Adrián Piera*. Libre comercio en las **Américas**. Una perspectiva latinoamericana, *José Manuel Salazar* y *Eduardo Lizano*. **América Latina** y **Japón:** relaciones económicas y potencial de cooperación, *Carlos Moneta*. **La cuenca del Pacífico** y América Latina, *Dae Won Choi*.

RESEÑAS

Dirección: Claudio Coello 101 - Bajo izda. / Madrid 28006 - España. Teléfono: (34-1) 577-0640.

Fax: (34-1) 576-3070