

Presentación

Si caracterizáramos los inicios del segundo milenio tendríamos que describir un mundo donde, entre otras cosas, lo global engulle cada vez más a lo local, los intereses nacionales ceden espacio a las dinámicas internacionales y, sobre todo, la riqueza de las naciones se ve duramente cuestionada por la pobreza de sus poblaciones, descalificando, con ello, la igualdad y la justicia sociales de las que tanto hablaban los clásicos del pensamiento económico. En la práctica el trinomio economía-justicia-igualdad de la teoría ha estado ausente con insolente cotidianidad provocando, amén de legítimas protestas sociales, reformulaciones de paradigmas, modelos y esquemas que permitan una mejor comprensión del funcionamiento de los mercados y una más enérgica puesta en marcha de las metas sociales de las ciencias económicas.

Con el fin de contribuir a tan interesante debate, el presente número la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* publica por vez primera en español, en su sección Perspectivas teóricas, el trabajo de uno de los más reconocidos teóricos económicos actuales y gran crítico del neoliberalismo, Keith Tribe, sobre uno de los clásicos del pensamiento económico moderno: Léon Walras. En “‘El precio es correcto’, Léon Walras y la justicia económica”, Tribe realiza un acertado análisis del perfil de uno de los fundadores de la llamada “economía política pura” en el siglo XIX. El trabajo urge a la reflexión sobre el mercado y sus relaciones con la propiedad, la igualdad y la justicia, relaciones que tan urgido intenta el mundo en recomponer.

Sin duda alguna, economía y política van de la mano: desde las grandes decisiones financieras, hacendarias y de mercado de un régimen dado hasta las formas en que los gobiernos son elegidos. Al

respecto, los medios de comunicación juegan un papel cada vez más definitorio, en un mundo cada vez más aldeano. Una muestra de ello la encontramos en la sección Cuestiones contemporáneas, donde nuestra revista publica las interesantes ponencias que se presentaron en el Seminario Internacional “Comunicación Política y Elecciones 2000” —primer producto de la investigación: “Televisión y elecciones 2000. Un estudio comparativo entre México, España y Estados Unidos”. Este magno evento se llevó a cabo los días 19, 20 y 21 de septiembre de 2000 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México con el auspicio de nuestro Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales.

La coincidencia de los comicios presidenciales en estos tres países cuyos sistemas políticos, leyes electorales, desarrollo histórico y cultura son muy distintos hizo que surgiera la inquietud de plantear una investigación centrada en la relación existente entre pantalla chica y elecciones en cada país para luego comparar y analizar las diferencias o semejanzas en el comportamiento de los informativos de las principales cadenas televisivas con respecto a candidatos y partidos.

Posteriormente se elaboró un índice que comprende la situación legal de los medios respecto a los comicios, los antecedentes del comportamiento informativo en esa materia, la propaganda pagada de los candidatos, el uso de las encuestas y las reflexiones pertinentes sobre la evolución del proceso electoral en los años recientes. Todo esto para darle contexto al trabajo.

Tanto para el Seminario como para el número de la revista que aquí presentamos, se invitó a reconocidos investigadores en el área, así como a algunas alumnas de la maestría en comunicación, a colaborar con sus planteamientos en torno a lo visto en México durante la campaña electoral en los ámbitos en los cuales están interesados o realizan labores de indagación para libros y tesis.

Así pues, el lector encontrará tres artículos centrales: “Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano” de Florence Toussaint (quien coordinó la parte referente a México), acompañado por un comentario alusivo hecho por el doctor Daniel Cazés. En este trabajo, la autora analiza los mecanismos de propaganda televisiva que impulsaron a los procesos electorales presidenciales

pasados en nuestro país. A su vez, “Televisión y elecciones presidenciales 2000 en España” de Teresa Velázquez (directora del proyecto en España en la Universidad Autónoma de Barcelona), con el respectivo comentario de Delia Crovi, aborda la relación existente entre el discurso político y los diferentes agentes que intervienen en él, amén de las formas de estructuración e impacto público de este mismo. Por su parte, Federico Subervi (a cargo del equipo de Estados Unidos en la Universidad de Texas en Austin) investiga en su trabajo, “La comunicación política y los latinos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos”, el papel de los medios de comunicación en las elecciones estadounidenses y la repercusión de estos procesos en la población latina de aquel país. Este trabajo es seguido por los comentarios hechos al mismo por Ilya Adler.

Además, colaboraron con sendos artículos sobre esta temática Alma Rosa Alva de la Selva, con el trabajo “Radio y elecciones”, en el cual se analiza el papel informativo y analítico de la radio mexicana en las pasadas elecciones presidenciales, y Murilo Kuschick, quien a través de su artículo, “Las encuestas y la elección del año 2000”, realiza un estudio sobre la incidencia social y política de las encuestas y sondeos de opinión de frente a las elecciones presidenciales mexicanas y su valor como instrumento de evaluación de tales procesos.

Por su parte, Aimée Vega, aborda un tema de suyo interesante en “El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España”, trabajo en el que se analizan las maneras en que los políticos estructuran sus discursos apelando al sentimiento de las audiencias y los elementos ideológicos que subyacen a toda propaganda política televisiva, tanto en nuestro país como en España.

Sin duda alguna, y muy al parejo del uso de los medios de comunicación como mecanismos de difusión y propaganda que inciden fuertemente en la opinión pública de la gente, el *marketing* político ha devenido en un instrumento idóneo y, ahora, imprescindible para la buena —o mala, según sea el manejo que se le dé— consecución de las campañas electorales. De esto, precisamente, nos habla María de Jesús Origel en su artículo “Los *spots*, factor esencial del *marketing* político”. En esta misma línea, se suscribe otro de los trabajos, el de Laura Aguirre: “La importancia de las ideologías de los partidos

políticos en la propaganda electoral”, donde se analiza la importancia cada vez más creciente del *marketing* político como un hipercódigo movilizador, al igual que la ideología, de masas.

Finalmente, Concepción Virriel se ocupa de reflexionar teóricamente en torno a la comunicación política en su artículo “El problema de la credibilidad de los *spots* políticos”, en el cual aborda la credibilidad de los pasados candidatos presidenciales mexicanos a través de los *spots* televisivos que utilizaron.

Esperamos que los artículos que conforman esta sección de la revista sean de interés para todos aquellos que se ocupan del tema de las elecciones en el marco de la democracia y muy especialmente para los estudiosos de los fenómenos mediáticos como elementos en torno a los cuales se despliegan, en las sociedades contemporáneas, las actividades políticas.

La sección Sociedad y política, a su vez, incluye en esta ocasión dos temas de actualidad: la política fujimoriana en Perú y la educación superior en México. En cuanto al primero de estos rubros, Juan Martín analiza en su artículo, “El discurso en la estrategia autoritaria de Alberto Fujimori” los mecanismos de engaño, encubrimiento y convencimiento que el tristemente célebre presidente de Perú utilizara a fin de legitimar y legalizar su actuar político a espaldas y por encima del Congreso, las leyes y la democracia. A su vez, Gilda Waldman aborda una problemática que continúa siendo una prioridad urgente en la agenda nacional: la educación, muy en especial, la superior. En su artículo “Los rumbos de la educación superior: tendencias y desafíos”, la autora realiza un concienzudo análisis de las perspectivas de este tipo de estudios en los marcos de la globalización y los cambios inherentes que ésta misma produce, desde los económicos hasta la redefinición del papel del Estado y la revolución científico-tecnológica.

Como corolario, y para redondear la primera parte de este número, la sección Documentos recoge una interesante entrevista llevada a cabo por Carlos Mallorquín a, justamente, Keith Tribe, cuyo trabajo abre la edición del presente número. En “La economía y la historia del pensamiento económico: Keith Tribe”, el reconocido teórico económico inglés advierte sobre una posible debacle si se continúa con una globalización económica sin ton ni son, basada en parámetros puramente “técnico-neutrales” sin rescatar, paralelamente,

aquel espíritu político y, sobre todo, ético del pensamiento y actuar económicos clásicos.

Finalmente, la sección Reseñas recoge la realizada por Rosendo Bolívar Meza a *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas* de Anthony Giddens, obra que también enciende los focos rojos de los procesos globales de deshumanización de lo eminentemente humano: lo político, en su más amplia acepción.