

ESPAÇO PÚBLICO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO BRASILEIRO (1982/1992): ANÁLISE DO “CASO COLLOR ”¹

Graciela Inés Presas Areu

(Professora do Curso de Comunicação Social – PUC-PR)

Resumo:

Pensamos que a história da comunicação política no Brasil poderá se separar num antes e depois de Collor. Independente dos aspectos éticos envolvidos, há uma ruptura no “modus operandi” do discurso político no Brasil e “Collor” aparece, a nosso modo de ver como um dos mais claros expoentes desta nova forma de fazer política que privilegia os meios. Os aspectos mediáticos são a característica mais evidente de sua participação na vida política brasileira, desde sua decidida aparição no cenário nacional, no ano anterior a campanha eleitoral. Este particular comportamento se sustentará durante sua gestão como Presidente e no processo da sua queda, também protagonizada pelos meios de comunicação. O Trabalho objetiva verificar si houve uma “mudança estrutural do espaço público” no Brasil, no período 82-92 a luz das teorias contemporâneas sobre o tema.

Palavras-chave: comunicação política, mediatização, espaço público,

Justificativa da eleição do Tema

Passados dez anos da sua eleição, achamos que já se pode fazer uma leitura “aprê-coup” do que têm significado a aparição do Fernando Collor de Mello no cenário comunicativo e político brasileiro.

Pensamos que a história da comunicação política no Brasil poderá se separar num antes e depois de Collor.

¹ Projeto de Investigação em andamento, Doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona UAB – Espanha. Orientadora: Dra. Teresa Velázquez García-Talavera

Independente dos aspectos éticos envolvidos, há uma ruptura no “modus operandi” do discurso político no Brasil e “Collor” aparece, a nosso modo de ver como um dos mais claros expoentes desta nova forma de fazer política que privilegia os meios. Os aspectos mediáticos são a característica mais evidente de sua participação na vida política brasileira, desde sua decidida aparição no cenário nacional, no ano anterior a campanha eleitoral. Este particular comportamento se sustentará durante sua gestão como Presidente e no processo da sua queda, também protagonizada pelos meios de comunicação.

Algo de tudo isto incomoda, motivo pelo qual sua passagem pela vida pública tem produzido muitos questionamentos y até hoje, passados mais de dez anos da sua eleição, nos resulta difícil aceitar o que sucedeu. As respostas formuladas que conhecemos, não convencem completamente, em particular aquelas que acreditam encontrar no poder da Globo uma resposta suficiente para o acontecido, a nosso ver, esta resposta é de uma simplificação excessiva.

Coincidimos com Fausto Neto (1991) que questiona esta visão maniqueísta. Para ele a realidade transcende as fronteiras clássicas da divisão entre <apocalípticos e integrados>. Seguindo o autor.

“Para se ter uma idéia da importância que um sistema de comunicação de massa guarda com outros campos [da atuação humana] deve ser lembrado, pôr exemplo, como os atores e os grupos sociais tratam de entender a participação da mídia no momento brasileiro em que ocorreram as eleições presidenciais de 1989” (Fausto Neto A, 1991:13)

O que o faz mais desafiante é que não é um fenômeno isolado, encontramos situações semelhantes em outros países, assim como: Menem na Argentina, Bucaran no Equador, Berlusconi na Itália, e recentemente Ortiz na Venezuela. Sem dúvida momentos diferentes, processos com características locais diferentes, mas que possuem aspectos comuns, como denuncia Virilio (1997) fazendo referência ao processo que está ocorrendo em toda Latino América, o escritor destaca:

“... o papel fundamental representado pelos mass-mídia nas eleições presidenciais, ..., no caso da agitada eleição de Fernando Collor... Entretanto o aspecto mais inquietante da súbita ‘norteamericanização’ das campanhas eleitorais no Sul da Europa é finalmente o

sucesso alcançado pôr Silvio Berlusconi entre a juventude italiana.” (VIRILIO, 1997: 36-38)

Esta situação que temos proposto, espelha a complexidade do fenômeno que tentamos observar, fenômeno que fica confuso, difícil de precisar ao chegar perto do mesmo, que escorre entre nossas mãos quando tentamos defini-lo ou desenhá-lo; ainda que mais não seja como objeto de estudo.

Renato Ortiz propõe um enfoque que nos parece pertinente, na introdução do seu livro *Mundialização e Cultura* ; ele propõe que“... a existência de processos globais que transcendem os grupos, as classes sociais e as nações [...] tem como hipótese a emergência de uma sociedade global.”², e continua ressaltando que, isto em si já é um desafio, entanto academicamente esta hipóteses ainda não têm sido aceita; independente deste fato para ele o processo de globalização é inegável.

Nas palavras de Ortiz: “Vemos seus sinais na mídia, na economia e até mesmo, na política. (...) ... o mundo das últimas décadas transformou-se radicalmente, e cabe a nós, intelectuais, procurar descifrá-lo, mesmo sabendo da nossa condição fragilizada em relação a este quadro abrangente”³

Vimos através deste trabalho aceitar o desafio de articular algumas reflexiones que a oportunidade de nossa passagem pela Universidade Autônoma de Barcelona tem propiciado. Para intentar colaborar com a análise destas questões seguimos a máxima publicitária <pensar de forma global, a partir da atuação local>.

Pensamos que este “novo espaço público” começa a se desenhar no inicio da década dos oitenta, com a abertura política no Brasil, por isso definimos o período analisado a partir dos três momentos que percebemos neste processo:

1. Considerando como sua primeira manifestação: a mobilização pelas Diretas
2. Sua materialização: nas eleições de Collor
3. Sua concretização: no processo do impeachment, com a sua destituição de Collor.

Collor e sua equipe demonstraram conhecer profundamente as características “atípicas” do pleito eleitoral de oitenta e nove. Por outro lado a preocupação crescente com a segmentação de

² ORTIZ , 1994, p. 7

³ ibidem

públicos - característica do liberalismo pós-moderno – facilita a inclusão de diferentes parcelas da sociedade, que no dizer de Martin-Barbero⁴ permite contemplar o “surgir das minorias em busca de reconhecimento”.

Pôr outro lado nos enfrentamos, a uma mudança de lugar para falar, que já não implica elaborar o discurso político a partir da percepção do próprio político sobre o que é bom/adequado/desejável para a sociedade, neste lugar temos uma leitura feita pôr especialistas, do que cada grupo social expressa desejar através das pesquisas de opinião.

O domínio da linguagem dos meios, a familiaridade com as pesquisas tem feito com que o campo da atividade publicitária veja-se repentinamente no bojo do fazer político.

Citamos até aqui, algumas das questões que levaram, esta publicitária, com trinta anos de atividade profissional; a transitar pôr caminhos originalmente reconhecidos como da atividade jornalística; pelo menos nas épocas (no passado é claro) em que ficava evidente a diferença de ambas atividades.

Caberiam aqui uma série de perguntas que poderiam se fazer, ao respeito dos papéis do profissionais da comunicação social, jornalistas, publicitários, relações públicas; na medida em que a mudança do “espaço público” termina produzindo um movimento geral no sistema de relacionamentos sociais, como denuncia Olivieri Toscani ao dizer adeus a forma tradicional de realizar a publicidade.

Pôr outro lado nos parece claro que está se dizendo adeus a uma certa maneira de fazer jornalismo; forma esta: corporativista, negadora, que colabora com a desinformação, não contribuindo ao desenvolvimento da sociedade, ao crescimento da condição humana, cuja consequência nos parece perceber que se faz evidente na diminuição dos índices de leitura dos jornais.

O tema sem dúvida é muito amplo e suscita muitas perguntas. Sem dúvida não poderemos responder a todas. Pôr tanto centramos este estudo nos seguintes objetivos:

Objetivo genérico:

- ◆ Verificar si houve uma “mudança estrutural do espaço público” no Brasil, no período 82-92, si se pode falar no ressurgimento de um novo espaço público, concretizado no estudo do “Caso Collor” (as condições em que se deram a eleição, o governo e a queda do presidente brasileiro Fernando Collor de Mello) a luz das teorias contemporâneas sobre o tema.

⁴ Jesus Martin-Barbero, durante ciclo de conferências em Bracelona 08/02/99

Objetivos Específicos:

- Descobrir e estabelecer relações entre as propostas teóricas e a base político/social e se isto se manifestou através dos atos comunicativos.
- Elaborar uma articulação teórico/prática, acadêmico profissional. Pôr uma parte a construção teórica dos conceitos e pela outra sua concreção na prática que surge das formas de expressão: através da análise do discurso político nos enunciados modais e nas funções actanciais.
- Identificar na sua prática político discursiva elementos de modernidade
- Descobrir a sinceridade do falante retórico - político Collor em sua ação comunicativa.
- Estabelecer as relações intertextuais do discurso de Collor de Mello, visando situar texto e contexto do seu discurso.

Marco Teórico:

Marco teórico estará constituído pôr três grandes áreas disciplinares:

1. Primeiro trabalharemos a relação entre espaço público, comunicação, política e democracia. A partir da noção de “transformação estrutural do espaço público” elaborada pôr Jürgen Habermas (1994) e da sua Teoria da ação comunicativa, que diferencia os atos de fala entre aqueles orientados ao entendimento em oposição a aqueles orientados ao êxito. A Teoria Social de Niklas Luhmann, que percebe a Sociedade como um Sistema, exporemos também a discussão entre ambos e o conceito de “invasão sistêmica do mundo da vida” cunhado pôr Habermas (1986). Situaremos os protagonistas do novo espaço público: os políticos, os jornalistas e a opinião pública, tal como foi definida pôr autores tais como Dominique Wolton (1995) e Jean-Marc Ferry (1995). Trabalharemos também com os conceitos de marketing político, através de diversos autores contemporâneos. A nosso ver há uma correspondência entre esta nova forma de comunicação política instrumentalizada e a ação estratégica definida pôr Habermas como o tipo de ação que se desenvolve nos sub-sistemas do Estado e da Economia, cujo mecanismo é o inteires e que está orientada ao êxito, a diferença da ação comunicativa que visa o entendimento e se desenvolve no mundo da vida.

2. Em segunda instancia, analisaremos o momento histórico, político, econômico e ideológico no qual se insere o processo de democratização brasileiro e o discurso de Collor. A transição democrática passa como uma onda pôr América latina nos anos oitenta, transformando os estados de fato em estados de direito. Destacaremos as mudanças geo-políticas, econômicas, tecnológicas, para poder, detectar a presença destes fenômenos no discurso e no fazer político de Collor. Estas alterações que alguns autores propõem sendo a passagem da Sociedade de Massas para a Sociedade da Informação. Como Klaus Jensen quando afirma que, surge “...uma nova forma de realidade social, conhecida de diferentes modos, como sociedade pôs-industrial, era pôs-moderna ou sociedade da informação.” (Jensen, 1993:10)

3. A terceira área disciplinar se vinculará a teoria do discurso, particularmente centrada no discurso político. Nesta perspectiva focalizaremos os atores narrativos, os aspectos pragmáticos e retóricos com especial ênfase na argumentação. Acreditamos que a teoria do discurso e os aportes do estruturalismo semiótico podem nos dar a base metodológica para abordar a análise do tema proposto como objeto da investigação. Pôr se tratar de um discurso político, acreditamos que os recursos derivados destes âmbitos disciplinares auxiliarão a atingir os objetivos propostos e a comprovar os supostos e conjecturas das quais partimos.

4. Em último lugar, não por ser menos importante, senão por ser a análise que se nutrirá do contexto que temos elaborado até o momento, se realizará a investigação aplicada, utilizando diversos instrumentos para intentar identificar no “discurso político” do Presidente Fernando Collor sua estratégia política. Estudaremos o “movimento sustentado” nas palavras de Teresa Velazquez (1999) : “ As campanhas políticas não são apenas patrimônio dos períodos eleitorais, senão que são partilhadas com os períodos em que duram as legislaturas. Em todos os casos existe uma inter-relação constante entre a atividade política e a comunicação de massas. Os cidadãos conhecem o afazer dos sus políticos através do seu afazer comunicativo.”(Velazquez. T. 1999)

Pensamos a recepção como um processo dinâmico, no qual os atores sociais vão ocupando diferentes papeis, elaborando seus discursos e orientando sua possibilidade de recepção pôr uma série

de fatores, que enunciamos na fase da análise teórica e que pretendemos colocar em evidência no processo de análise do discurso.

Esta interação é hoje a base do sistema político, a democracia se sustenta na hipótese de que a sociedade civil é soberana e se expressa. Para a semióloga espanhola Teresa Velazquez:

“... cada vez mais nas sociedades democráticas, a sociedade civil e os grupos que ela cria, cumprem a função de vigiar, corrigir e vitalizar o sistema político e sua ação comunicativa, o que produz a retroalimentação dos sistemas político e comunicativo. ... A partir do fazer político se produz o discurso gerado pelos atores sociais. “ (Velazquez T.,1999)

Hipóteses

A modo de conjecturas e supostos pretendemos comprovar que:

- ◇ Collor introduz, no campo político o discurso da <modernidade> e no campo econômico uma postura <neo-liberal>, projetando o Brasil regional e globalmente no contexto internacional, de uma forma que é determinante para a situação atual do país.
- ◇ Pressupomos que Collor utiliza estratégias de Marketing Político baseadas na experiência norte-americana pela forma de utilizar a televisão e os sistemas de informação.
- ◇ Parece ficar evidente que ele percebe o espaço dos meios como o novo espaço público. Uma clara noção da importância dos meios, da pesquisa e do marketing político, ou seja os atores deste novo espaço.
- ◇ Acreditamos observar, que constrói seu discurso - não a partir daquilo que ele acredita ser melhor para o país, senão tomando por base as informações obtidas através das pesquisas de opinião, o que lhe permitia aos profissionais que com ele trabalharam dizer as pessoas “o que elas queriam ouvir”. Há nesta posição discursiva a nosso entender uma verdadeira mudança, entanto implica intentar “ouvir” aos eleitores e suas demandas, ainda que mais não seja no período eleitoral; sem dúvida é uma prática que percebemos como mais democrática.

Momento da Pesquisa – Coleta de Dados

Durante mais de trinta anos foram utilizados os modelos comunicativos e as teorias dos efeitos para pensar e articular os processos de opinião pública de dos meios de comunicação de massas.

Perante o esgotamento destas ferramentas, nos anos setenta, começam a ficar em evidencia outras formas de analisar a realidade comunicativa.

Giovanni Manetti (1995:64) evidencia a importância dos estudos semióticos neste sentido, nas suas palavras: “O aporte da semiótica ao estudo da comunicação de massas constituiu uma profunda reflexão sobre o modelo comunicativo”.⁵

Na política, o dizer possui grande valor tanto do ponto de vista retórico, quanto do ponto de vista simbólico. Seja qual for a forma que tiver um discurso político, será dirigido ao cidadão, procurando sua adesão a uma proposta que será julgada nas eleições. O professor argentino Oscar Oszlak⁶, define o discurso político do seguinte modo:

“O discurso político é uma dobradiça entre o pensamento e a ação. Quando é autêntico reflete crenças, convicções profundas, referentes a uma ordem social desejável, e marca o caminho de uma práxis inspirada nestes valores. Quando não o é, o discurso se transforma em mistificação das verdadeiras crenças e intenções políticas. Também pode ocorrer que o discurso respeite o pensamento e os ideais, mas omita uma real confrontação com os desafios que pressupõem plasmar as idéias em fatos. Nesse caso o discurso aparece sem sustentação empírica, se diz vácuo, utópico.” (OSZLAK,1999:17)

Como afirmáramos no início, escolhemos o período do governo Collor por entender que nunca antes, e dificilmente depois, existirá na história brasileira uma campanha política tão facilmente isolável para análise, tanto nos seus aspectos comunicacionais, como na relação entre o fazer político e o discurso político

Sem dúvida, os trinta anos sem eleição para presidente; anos que coincidem com o desenvolvimento do protagonismo dos meios de comunicação nos processos eleitorais nos Estados Unidos; criam uma condição sem precedentes para seu estudo enquanto fenômeno comunicativo.

Para Teresa Velazquez a:

⁵ MANNETTI Giovanni (1995) Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa. In: GRANDI, Roberto (1995) *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch Comunicación. Capítulo 2: pp. 63-88

⁶ O Dr. Oscar Oszlak é o Director do Mestrado em Administração Pública da UBA (Universidad de Buenos Aires), o referido texto pertence ao Prólogo do livro do jornalista argentino Jorge Elkin *Matáfora y doble discurso político*. p. 17

“.. inter-relação entre os processos de comunicação, a reflexão teórica no avance da investigação das comunicações e a comunicação política é também uma constante ao longo da evolução de dita investigação. O discurso político em todas suas manifestações atravessa o arco social. A comunicação é um dos foros onde este discurso se faz mais presente. (...) Em todos os casos, existe uma inter-relação constante entre a atividade política e a comunicação de massas. Os cidadãos conhecem o fazer dos seus políticos através do fazer comunicativo.”(VELAZQUEZ,1999:53)

Foi partindo destes pressupostos que encolhemos os seguintes elementos de análise do discurso, na tentativa de avançar na compreensão da influência dos fenômenos da comunicação política na realidade social do Brasil e do mundo no período estudado.

Por um lado fizemos a transcrição de um documentário transmitido pela TV Cultura de São Paulo, dois dias depois da renúncia do presidente Collor, cujo objetivo, entendemos ter sido, legitimar o impeachment. O Programa relata a vida política de Collor, evidenciando aspectos da sua história política, do período eleitoral e da sua gestão presidencial. Este material destaca los recursos utilizados durante a campanha eleitoral (momento álgido da atividade política) e coloca em evidencia o papel protagônico que tiveram os meios de comunicação na eleição e na queda do presidente Fernando Collor de Mello.

Por outro lado analisamos três discursos pronunciados por Collor durante seu governo, (momento político sostenido, no dizer de Velazquez). Dois discursos do dia da posse (estes dois discursos sobre o mesmo tema no mesmo dia, mas dirigidos a públicos e em locais diferentes) nos permitem evidenciar como “a encenação” do discurso condiciona seus conteúdos. Para terminar analisamos um discurso pronunciado na Câmara prestando contas, ao completar dois anos como presidente, na medida em que ele se refere ao primer discurso analisado (prestação de contas sobre as promessas realizadas naquele). Pressupomos que o mesmo, permitirá observar se houve alguma transformação na atitude político/discursiva do enunciador, através do tempo.

Esta opção metodológica pressupõe que o discurso e os efeitos que produz são parte de um mesmo processo e não podem ser pensados em separado. Nas palavras da professora Velazquez:

“... cada vez mais, nas sociedades democráticas, a sociedade civil e os grupos que cria, cumprem a função de vigiar, corrigir e revitalizar o sistema político e sua ação comunicativa, o que produz a retro-alimentação dos sistemas político e comunicativo.

A partir do fazer político se produz o discurso gerado pelos atores sociais implicado em dito saber, ou seja: os políticos e os partidos. Por sua vez, as rotinas de produção do sistema comunicativo fazem possível a posta em circulação do discurso político, (...) O resultado de ambas formas de produção é o ato de enunciação do discurso político.”(VELAZQUEZ, 1999:53/54)

Neste sentido, do ponto de vista teórico, seguimos a Bakhtin que pensa a linguagem como interação social. Como se sabe para o filósofo russo, a linguagem é fundamentalmente dialógica, toda palavra expressa a um em relação com o outro.⁷ Bakhtin afirma que o objeto das ciências humanas é o texto – discurso ou enunciado-, pensa o homem como produtor de textos.⁸

O pensador russo propõe que as relações que se estabelecem na comunicação são relações entre Destinator e Destinatário; o sujeito, a quem se destina o texto, intenta interpretar, compreender ao sujeito/autor; em lugar de querer apenas conhecer um objeto. (BAKHTIN, 1992:403)

Para poder comprovar que Collor, realizando a abertura econômica, introduz o Brasil nos discursos: neo-Liberal, pós-moderno, etc, na primeira parte do trabalho temos situado conceitualmente estes termos, no trabalho corresponde ao análise do contexto no qual foram escritos estes textos: os três discursos – unidades observacionais⁹- que estudaremos em particular. Tomamos a expressão de Teun Van Dijk, quem esclarece que um dos motivos pelos quais se confundem os termos discurso e

⁷ Eduardo Guimarães, em su libro *Ös limites do sentido*..., trae esta afirmación de la siguiente forma: “A linguagem é para Bakhtin interacción social, ou seja, é fundamentalmente dialógica. Dentro desta concepção, a palavra é sempre um ato de duas faces, sendo determinada tanto por quem a fala como por que a recebe. Toda palavra expressa o `um` em relação ao `outro`.” pag. 59

⁸ Mikail Bakhtin. (1992) p. 31

⁹ Van Dijk esclarece que um dos motivos pelos quais se confundem os termos discurso e texto, reside no fato de que nalguns idiomas, a exemplo do alemão e do holandês, só existe a palabra texto, para se referir ao discurso escrito, em inglês e nas linguas romance há uma certa ambigüidade na utilização de ambos termos. Para esclarecer propõe que “... um discurso é uma *kunidade observacional*, quer dizer, a unidade que interpretamos ao ver ou escutar uma emissão.”(VAN DIJK, 1995:20)

texto, é que em alguns idiomas, a exemplo do alemão e do holandês, só existe a palavra “texto” para referir-se ao “discurso escrito”; para facilitar a compreensão: propõe que: um discurso é uma unidade observacional¹⁰, quer dizer, a unidade que interpretamos ao ver ou escutar uma emissão.

¹⁰ ibidem

Bibliografia

BAKHTIN, Mikhail (1992). Estética da criação verbal. São Paulo, Martins Fontes.

BAJTIN, Mijail (MEDVEDEV, Pavel N.) (1994) El método formal en los estudios literarios. Madrid, Alianza Editorial. (265 pp.)

FAUSTO NETO, Antônio. (1995). O impeachment da Televisão: Como se cassa um presidente. RJ, Diadorim. (75 pp.)

FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique [et al] (1995) El nuevo espacio público. Barcelona, Gedisa, 2da. edición. (pp 28-46)

GUIMARÃES, Eduardo. (1995) Os limites do sentido: um estudo hitórico e enunciativo da linguagem. Campinas, SP, Pontes, (91 pp.)

HABERMAS, Jürgen. (1986) Problemas de Legitimación en el capitalismo tardio. Buenos Aires, Amorrortu.

_____.(1989) Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Madrid, Teorema, (pp. 299-507)

_____.(1994) Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. Barcelona, Gustavo Gligi. (352 p)

JENSEN, Klaus Bruhn, JANKOWSKI N.W. (eds.)(1993) Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona, Bosch Comunicación. (324 pp.)

ORLANDI, E.P (1992) As Formas do Silêncio. Campinas, Editora da Unicamp.

- ORTIZ, Renato (1994) *Mundialização e Cultura*. São Paulo. Brasiliense. 2da reimpressão 1996. (234 pp.)
- OSZLAK, Oscar (1999) Los limites del discurso político. En: ELKIN, Jorge *Metáfora y doble discurso político. Los juegos del lenguaje en las prácticas de poder*. Buenos Aires, Eudeba. 1999. (252 pp.) pp. 17-19
- PESSOA DE BARROS, Diana Luz (1997) Contribuições de Bakhtin as teorias do discurso. En BARDI, Beth (org.) *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. Campinas, Editora da UNICAMP. (385 p.) pp. 27 a 48
- TODOROV, Tzvetan. (1970) *As Estruturas Narrativas*. São Paulo, Editora Perspectiva. (202 pp.)
- VAN DIJK, Teun A. (1995) *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid, SigloVeintiuno de España Ediores, (1ª edición 1980) 9ª edición. (204 pp.)
- VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, Teresa. (1992) Los políticos y la televisión: aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo. Barcelona, Editorial Ariel (284 pp.)
- _____, (1999) “Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política”. En : *Comunicación y Estudios Universitários, Barcelona, Reviste de Ciencies de la Informació, Universitat Autònoma de Barcelona, N°9, pp. 53-60.*
- VIRILIO, Paul (1989) *La máquina de la visión*. Madrid, Cátedra Signo e Imagen, (pp. 99)
- WOLTON, Dominique (1995) “La comunicación política: construcción de un modelo” en FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique [et al] (1995) *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, 2da. edición. (pp 28-46)