

A retórica da corrupção: os neologismos propagandísticos utilizados para denunciar a corrupção no Governo Lula, em 2005

Sérgio Roberto Trein*
UNISINOS / ESPM

Índice

1 Introdução	1
2 As figuras retóricas e sua função propagandística	3
3 Os neologismos utilizados para definir a corrupção	5
4 Conclusão	8
5 Referências bibliográficas	8

Resumo

As denúncias do ex-deputado federal Roberto Jefferson, de envolvimento do Governo Lula com práticas de corrupção, foram feitas através de uma série de neologismos retóricos. Termos que, com uma forte dose de ironia, teriam o mesmo significado da palavra corrupção, porém com uma intenção

*Publicitário, com atuação em Marketing Político. Trabalhou em agências de marketing político, como Duda Mendonça e República Comunicação. Atualmente, trabalha na parte estratégica de campanhas eleitorais e de propaganda política a candidatos e partidos políticos. Autor de artigos apresentados e/ou publicados na INTERCOM, em 2003 e 2004; na LUSOCOM, em Portugal, em 2004; na ALAIC, na Argentina, em 2004; entre outros. Endereço eletrônico: sergiotrein@uol.com.br.

clara de desqualificar as pessoas envolvidas. O objetivo desta pesquisa foi o de investigar estes neologismos, constituir até mesmo um pequeno dicionário destes termos e compreender de que maneira eles foram utilizados como instrumentos de contrapropaganda ao Governo Lula.

1 Introdução

A eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, à presidência da República, em 2002, concluiu uma seqüência de tentativas do candidato, que começou em 1989. Em todas as campanhas anteriores, Lula se apresentou como o líder sindical, o líder de oposição, do discurso agressivo, ideológico e partidário. Desta vez, em 2002, ao contrário do que havia ocorrido nas eleições de 1989, 1994 e 1998, Lula se apropriou de uma nova linguagem. O conteúdo político e ideológico permaneceu, mas a estrutura das mensagens ganhou um formato retórico, recheado de figuras verbais e não-verbais, o suficiente para dar uma nova interpretação persuasiva ao discurso do candidato.

Os elementos simbólicos utilizados buscaram uma interface com a emoção e com

os desejos de mudanças da população. As formas simbólicas verbais e não-verbais tiveram, como objetivo, aproximar o candidato de valores considerados mais contemporâneos, modernos e plurais, que permitissem, desta vez, a sua vitória à Presidência da República; não mais como o representante de alguns segmentos sociais, mas como uma liderança mais ampla de toda a sociedade. Tudo para aumentar o sentimento de credibilidade e confiança da população em relação à imagem de Lula.

A argumentação retórica utilizada em toda a campanha política de Luiz Inácio Lula da Silva procurou afastar o então candidato da tradicional linguagem política de seu partido, o Partido dos Trabalhadores (PT), em especial, da linguagem agressiva de palanque. Ao contrário disso, todas as mensagens procuraram mostrar ambientes de paz, serenidade e prosperidade, enfatizadas, sobretudo, pelo termo “esperança” e pelos contornos que as reforçaram.

Lula assumiu e deu uma nova esperança ao povo brasileiro. No seu discurso de posse, no dia primeiro de janeiro de 2003, Lula começou dizendo “Mudança: esta é a palavra-chave, esta foi a grande mensagem da sociedade brasileira nas eleições de outubro. A esperança, finalmente, venceu o medo e a sociedade brasileira decidiu que estava na hora de trilhar novos caminhos”¹.

O novo presidente reforçou este pensamento de esperança, prometendo manter o discurso de campanha, segundo ele “transformando o País naquela Nação que a gente sempre sonhou”. Na oportunidade, Lula referiu que “a nossa esperança é maior do que

o nosso medo”. E justificou dizendo que um país com tantas terras férteis pode vencer a fome. Garantindo o acesso à terra para quem quiser trabalhar e produzir mais alimentos para a mesa de todos os brasileiros. Falou, também, em gerar empregos e distribuir melhor a renda.

Entre outras coisas, Lula falou, ainda, em combater a inflação, em exportação, fortalecer as pequenas e microempresas, fazer a reforma da Previdência e, principalmente, combater a corrupção e defender a ética no trato das questões públicas. Quase ao final de seu discurso, Lula reforçou ainda mais a esperança em seu governo.

O que nós estamos vivendo hoje, neste momento, meus companheiros e minhas companheiras, meus irmãos e minhas irmãs de todo o Brasil, pode ser resumido em poucas palavras: hoje é o dia do reencontro do Brasil consigo mesmo (LULA, discurso de posse, 01 de janeiro de 2003).

Porém, todo esse discurso retórico de esperança perdeu para a corrupção. Os argumentos de Lula, no seu discurso de posse e durante toda a sua campanha, de combater a corrupção e defender a ética no trato das questões públicas em seu governo, caíram ante as denúncias do ex-deputado federal e ex-presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Roberto Jefferson.

Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, na edição do dia seis de junho de 2005 e, mais tarde, em depoimento no Conselho de Ética da Câmara Federal, o então parlamentar acusou a cúpula do Partido dos Trabalhadores de comandar um esquema de corrupção, que envolvia desde o pagamento a deputados, para que votassem junto com

¹ Disponível em http://www.presidencia.gov.br/pu bli_04/colecao/dispres.pdf

o Governo, à formação de caixa dois² para campanhas eleitorais de aliados. Segundo Roberto Jefferson, o dinheiro sairia de empresas que tinham contratos com estatais e era distribuído pelo ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares, com a ajuda de operadores como o publicitário Marcos Valério Fernandes de Souza, sócio das agências de publicidade DNA e SMP&B, responsáveis pela maior parte das verbas publicitárias do Governo Lula.

O próprio Jefferson afirmou que teria recebido quatro milhões de reais do Partido dos Trabalhadores para o seu partido e ainda acusou outros dirigentes de outros partidos políticos, que também teriam recebido dinheiro do PT.

Desde então foram criadas Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI) para investigar as denúncias. E, com elas, nos depoimentos, nas perguntas, nas argumentações, a retórica tornou-se, mais uma vez, presente. Só que desta vez como instrumento de contrapropaganda ao Governo Lula.

Através do método de pesquisa caracterizado como sendo de observação, denominado por Mattar (1993) como Observação Informal, que envolve uma pesquisa exploratória pela natural capacidade do ser humano em observar fatos ao redor, o corpus do trabalho foi composto pelos termos utilizados nas denúncias de corrupção envolvendo o Governo Federal. Os termos, não encontrados em nenhum dicionário da língua portuguesa e em nenhuma linguagem formal, foram apresentados pelo deputado federal Roberto Jefferson e por outros deputados participantes das CPIs. Termos utilizados com

²Caixa dois significa todo aquele dinheiro não contabilizado.

uma intenção propagandística, sobretudo de desqualificar as pessoas envolvidas. O objetivo desta pesquisa foi o de investigar estes neologismos e compreender de que maneira estes termos foram utilizados como instrumentos de convencimento persuasivo, sobretudo, de contrapropaganda.

2 As figuras retóricas e sua função propagandística

A retórica é o principal instrumento da comunicação persuasiva. Toda a vez que um indivíduo conversa com outro indivíduo e tenta convencê-lo de algo, escolhe palavras que o ajudem a compartilhar do mesmo contexto social e político. A retórica se preocupa muito mais com a adesão do que com a verdade, por isso utiliza-se da linguagem comum do dia-a-dia, e não de uma linguagem técnica ou especializada.

A retórica desempenha um papel de aproximação entre os homens. Na opinião de Breton (1998, p.33), a retórica “é essencial para a ligação social”. Poucas situações aproximam tanto a retórica da vida, como aquelas em que o que está em jogo é a discussão ou o debate político. De acordo com Eire e Guervós (2000, p. 33), “a retórica se relaciona com a política porque ensina a preparar discursos, que são autênticas ferramentas de ação política. E a política relaciona-se com a retórica, porque esta é política por natureza”.

Na retórica não está só em causa a capacidade de resolver problemas. Na opinião de Rebelo (1998), o saber fazer do político está, também, na intuição das oportunidades e na capacidade de persuasão e mobilização. Esta capacidade pode ser encontrada na Tipologia

Geral das Polêmicas, desenvolvida por Gil (1999), onde, segundo o autor, há que distinguir entre três grandes tipos de polêmicas: a discussão, a disputa e a controvérsia. Cada um destes tipos tem o seu próprio objetivo e um instrumento particular para atingi-lo.

Na discussão, o objetivo é determinar a verdade e para esse efeito serve-se da prova. Já na disputa, o objetivo é apenas o de vencer. Cada um dos disputantes aceita a decisão imposta, mas isso em nada altera a sua convicção sobre quem tem razão de fato. O instrumento utilizado é a estratégia. Por fim, entre estes dois extremos existe a controvérsia. O seu objetivo é convencer e o instrumento de que se serve é o argumento. É este tipo de polêmica que se vale da retórica.

Na opinião de Gomes (1994), a retórica é importante na comunicação política porque é criativa, ao inventar e escolher os temas, conceitos e imagens, bem como ao ordenar os argumentos necessários à exposição e defesa do próprio pleito. Mas também é executiva, porque dispõe todos estes elementos, a partir de estratégias de persuasão, para impor, da maneira mais eficaz, a própria causa. Em função da concorrência, a argumentação do político é dominada por cálculos de ganho.

Neste sentido, Thompson (1999, p.374) afirma que “formas de discurso, como construções lingüísticas supraposicionais, podem abranger cadeias de raciocínio que podem ser reconstruídas de várias maneiras”. Essas cadeias de raciocínio, geralmente, não chegam a ser argumentos válidos, no sentido tradicional da lógica formal ou silogística. É o caso da retórica, que procura conduzir de um tema a outro, de maneira mais ou menos convincente e mais ou menos implícita.

Esta condução é o que Perelman (1996, p.189) define como “figuras da escolha, da

presença e de comunhão”. Nas figuras da escolha, um dos modos essenciais é a interpretação, que é apresentada como um fato e percebida como uma figura argumentativa ou uma figura de estilo, conforme o efeito produzido sobre o auditório. Nas figuras da presença, o objetivo é tornar presente na consciência o objeto do discurso. Já as figuras de comunhão são aquelas em que, mediante procedimentos literários, o orador empenha-se em criar ou confirmar a comunhão com o auditório. Essa comunhão é conseguida graças a um compartilhamento ou mesmo referencial cultural, a um passado comum ou uma tradição.

Uma das figuras retóricas da presença é a Sinonímia ou Metábole, que representa a repetição de uma mesma idéia através de termos diferentes. No caso das denúncias feitas pelo deputado Roberto Jefferson, o termo corrupção foi substituído por neologismos irônicos, pois o objetivo, além de denunciar, era o desqualificar as pessoas envolvidas.

A ironia é uma figura de linguagem, portanto plenamente ajustada à retórica, na qual o emissor deixa transparecer a contrariedade por meio do contexto do discurso, ou através da alguma diferenciação editorial, entoativa ou gestual. A função da ironia geralmente é crítica e impressionista.

O fenômeno da ironia remonta à Antiguidade. Fontes indicam que este existia antes mesmo que tivesse um nome e, logo, antes que pudesse ter havido um conceito. O termo ironia aparece em algumas traduções da *Poética*. A primeira indicação de *eironia* surgiu na República de Platão³. A palavra, que em princípio denotava um modo de comportamento, atualmente é uma figura

³<http://paginas.terra.com.br/arte/dubitoergosum>

retórica, capaz de censurar por meio de um elogio irônico ou elogiar mediante uma censura irônica.

Segundo Muecke (1995), de acordo com a estrutura da ironia, aquele que se vale desta figura de linguagem precisa de seu público para ter sua mensagem recebida e para que haja uma comunhão. A espetacularização que tomou conta da política, sobretudo através do rádio e da televisão, como afirma Schwartzberg (1978), é o que torna possível essa comunhão.

Apesar de muito combatida, a corrupção é um fenômeno da política, tão antigo quanto a própria política. De acordo com Conforto (2005), o termo tem origem na palavra ruptura⁴, que pode significar o rompimento ou desvio de um código de conduta moral ou social. Atualmente, a corrupção é vista como uma espécie de conduta através da qual o agente, motivado por alguma vantagem, age desvirtuando as regras de determinado objetivo, contrariando o que a sociedade considera como justo e moral. O problema de sua definição está exatamente em identificar as regras que foram desvirtuadas. Além disso, a proximidade das relações sociais entre os agentes dificulta identificar uma situação de corrupção ou apenas uma situação socialmente aceitável.

Foi assim, com argumentos retóricos e irônicos, que a corrupção ganhou grande destaque na política brasileira, através das denúncias do deputado federal e presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Roberto Jefferson. Inicialmente na mídia e, mais tarde, na Comissão de Ética da Câmara dos

⁴Disponível em <http://www.sinpro-rs.org/extraclasse/set05/economia.asp>, consultado em 20 de setembro de 2005.

Deputados, sobre o pagamento de mesadas a aliados do Partido dos Trabalhadores (PT), para que votassem a favor do Governo Federal. Em sua acusação, o deputado detalhou como o PT teria dado R\$ 4 milhões para a campanha do PTB, em 2004, com a anuência do presidente petista, José Genoíno.

Não bastasse a gravidade das acusações, o depoimento de Roberto Jefferson ganhou ares de interpretação. Com um talento teatral, baseado na experiência de seis mandatos parlamentares e na origem profissional como advogado criminalista, o deputado usou diversos recursos da linguagem verbal e não-verbal, como entonação da voz, do silêncio demorado entre as afirmações, da utilização dos gestos, das expressões faciais e, principalmente, da ironia.

3 Os neologismos utilizados para definir a corrupção

Neologismo, segundo Coutinho (1962), é toda palavra ou expressão de criação recente. Podem ser criados na própria língua ou importados de uma língua estrangeira, como ocorre no caso de linguagens técnicas. Os neologismos podem ter origem popular ou literária. De acordo com Dubois (1998), os neologismos podem ser corretamente adaptados à língua ou serem criados, em decorrência de algum fato novo.

Para Ullmann (1964), há três maneiras de atender a essa necessidade: formar uma palavra nova; importar um termo de língua estrangeira; ou conferir um novo significado a uma palavra já existente. No caso da política, os neologismos são criados, muitas vezes, exatamente para conferir um novo significado a termos já existentes. Como se

fosse necessário buscar alguma referência na mente das pessoas, que melhor ilustrasse determinada situação.

Dois exemplos de neologismos ficaram bastante conhecidos na política brasileira recente. O primeiro, os “Fiscais do Sarney”, pessoas do povo que, em nome do congelamento de preços na época do Plano Cruzado, em 1986, durante a gestão do Presidente José Sarney, fiscalizavam os preços e ainda cantavam o Hino Nacional toda a vez que fechavam algum estabelecimento que descumprisse o congelamento. Outro episódio foram os “Caras-pintadas”, jovens que saíram às ruas, em 1992, inicialmente pintados de verde e amarelo no rosto e, mais tarde, de preto, em protesto às denúncias de corrupção no Governo Fernando Collor de Mello.

Ambos os episódios tinham uma função propagandística, com o objetivo de chamar a atenção e promover a adesão da população, especialmente através do contágio pelo clima de opinião formado. No caso dos termos utilizados como identificadores de corrupção, a intenção foi outra. O objetivo era o de desqualificar as pessoas e partidos envolvidos com as denúncias de corrupção.

Os principais neologismos criados em 2005 foram:

- **Mensalão:** acabou sendo o mais célebre neologismo da crise, que representava o suborno pago regularmente a deputados;
- **Mensalinho:** valor menor que o mensalão, pago em despesas menores, como jantares;
- **Pinga-pinga:** valor pago esporadicamente;

- **Pingadão:** valor maior, pago de uma única vez, em operações específicas;
- **Pacotinho:** uma das formas de retirada do mensalão, em pequenos pacotes de dinheiro;
- **Unha encravada:** problema legislativo, como a oposição de deputados a projetos do Governo Federal, resolvido “a golpes” de mensalão;
- **Propinoduto:** as retiradas ou depósitos bancários feitos em nomes de deputados;
- **Lavagem de dinheiro:** termo que não é novo, mas que sempre acaba voltando em episódios como este;
- **Pilantropia:** termo utilizado pela senadora Heloísa Helena, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), para definir todo este processo de corrupção;
- **Valerioduto:** depósitos e pagamentos bancários efetuados através do empresário Marcos Valério, sócio de duas das agências de publicidade que atendiam à comunicação do Governo Federal, que, segundo as denúncias, desviaria parte destas verbas para a emissão do mensalão.

Ao fazer uso dos neologismos e dar grande ênfase a eles em sua argumentação, Roberto Jefferson partiu para aquilo que Roiz (1994) define como contrapropaganda. Segundo o autor, entre as principais técnicas de contrapropaganda estão: reconhecer os pontos essenciais da propaganda adversária para combatê-los melhor, desmontar o caráter contraditório da propaganda através de

fatos, personalizar o ataque e ridicularizar o adversário.

De acordo com Roiz (1994, p. 88), “é importante reconhecer os pontos principais (temas, idéias, tipos de argumento) que estruturam as ações propagandísticas (...) A estratégia mais correta é começar atacando e desmontando os pontos fracos do adversário”. Tanto na campanha eleitoral de 2002, como no seu discurso de posse em 2003, Lula prometeu acabar com a corrupção e defender a ética nas questões públicas. Esta foi uma de suas principais bandeiras.

O próprio partido de Lula, o Partido dos Trabalhadores, sempre teve nestes temas um de seus principais argumentos ideológicos e propagandísticos. Ao denunciar a corrupção e, principalmente, ao utilizar os neologismos retóricos e irônicos, o deputado federal Roberto Jefferson atacou um dos pontos principais da propaganda petista.

Ao fazer isso, utilizou também outra técnica de contrapropaganda, que é desmontar o caráter contraditório da propaganda através de fatos. Embora as denúncias de Roberto Jefferson não viessem acompanhadas de provas, pelos depoimentos nas CPIs e, mais tarde, através do levantamento de documentos, elas foram se comprovando. Com isso, a propaganda de Lula em favor da ética e contra a corrupção foi caindo em contradição.

Apesar de toda sua acusação, Roberto Jefferson poupou o Presidente Lula de críticas diretas chamando-o de “homem honrado e correto”. Como técnica de contrapropaganda, o ex-deputado personalizou seu ataque ao ex-Ministro da Casa Civil e homem forte do Governo Lula, José Dirceu. Segundo Roiz (1994, p. 89), “é muito mais eficaz atacar um adversário personalizado do

que um adversário anônimo”. Em especial, como afirma o autor, quando esta pessoa tem poderes e carisma político e uma imagem representativa.

José Dirceu, como Ministro da Casa Civil, de fato possuía estes poderes. Para que a técnica de contrapropaganda tenha êxito, Roiz (1994) cita a importância de atacar os pontos que deixam a desejar nas declarações e nas atuações, como contradições, incongruências de comportamento e outros. Pelo cargo que ocupava, José Dirceu não poderia estar envolvido ou sequer ter conhecimento de toda a operação em torno da corrupção. Com isso, tornou-se um alvo fácil para as pretensões propagandísticas de Roberto Jefferson.

Por fim, a quarta técnica de contrapropaganda apresentada por Roiz (1994) é a ridicularização do adversário. Para o autor, trata-se de um procedimento de grande eficácia, sobretudo se complementado ao anterior. Ao destacar os pontos fracos do adversário, ao mesmo tempo é possível desmoralizá-lo, construindo uma espécie de “caricatura negativa”, como afirma Roiz (1994, p. 89).

Nesta lógica de ridicularização é utilizada principalmente a ironia. Os termos utilizados, como mensalão, propinoduto, unha encravada e outros, mais do que simplesmente neologismos, tiveram a intenção de caricaturizar aqueles parlamentares que receberam ou estavam envolvidos no processo todo de corrupção. Praticamente uma condenação pública.

A criação dos neologismos não foi, portanto, puro fruto do acaso. Uma inovação lingüística do momento de quem, porventura, esqueceu-se de alguma palavra mais precisa na hora de sua argumentação. A in-

tenção de Roberto Jefferson parece ter sido muito clara: de realmente desmontar a propaganda adversária, através da ironia e do ridículo.

4 Conclusão

Embora os estudos desta pesquisa tenham sido desenvolvidos com extrema paixão em relação ao tema, em especial por ser uma pesquisa provavelmente inédita, uma vez que mensalão, propinoduto, unha encravada e outros, são termos novos na política, o estudo não teve nenhum caráter ou identificação ideológica ou partidária. Muito menos esteve em jogo fazer um julgamento ético ou político de quem quer que fosse.

O objetivo foi identificar estes neologismos e compreender de que forma eles foram utilizados como instrumentos de contrapropaganda ao Governo Lula. Através de categorias como a retórica, a persuasão e a ironia, essa hipótese parece ter ficado bastante clara.

Toda forma de persuasão se caracteriza por conter em suas intenções elementos lingüísticos e semiológicos que buscam conquistar e modificar a opinião pública a seu favor. Manejá-la de tal forma, que a opinião particular do persuasor pareça a opinião geral da sociedade, sobretudo criando climas de opinião favoráveis.

Ainda que os meios de comunicação de massa talvez estivessem mais interessados na espetacularização do processo todo e nas técnicas teatrais e performáticas de Roberto Jefferson, o fato é que estes meios massivos, em associação com as técnicas persuasivas, acabaram ajudando a modelar as opiniões majoritárias. Sobretudo, divulgando e legi-

timando os neologismos utilizados para denunciar a existência da corrupção.

O ex-parlamentar Roberto Jefferson, principal autor dos neologismos, poderia ter utilizado diretamente o termo corrupção em suas denúncias. Porém, talvez não tivesse alcançado o mesmo êxito e nem teria conquistado a mesma adesão para seu discurso. Os termos, mais do que propriamente denunciar e definir a prática de corrupção, acabaram chamando a atenção para o discurso.

Sobretudo com seu talento teatral, gestual e facial, o ex-parlamentar construiu todo um ambiente retórico em torno de suas denúncias. Os elementos simbólicos utilizados buscaram uma interface com a emoção. E o efeito de sentido desejado acabou servindo para desqualificar o Governo Lula e todos aqueles envolvidos nas práticas de corrupção.

Em função das denúncias apresentadas, deputados federais e ministros acabaram renunciando a seus cargos ou tiveram seus mandatos cassados. Na própria Comissão Parlamentar de Inquérito criada para investigar as denúncias, quarenta pessoas, entre parlamentares e assessores, acabaram sendo indiciados. Ou seja, toda essa retórica em torno da corrupção alcançou seus objetivos.

5 Referências bibliográficas

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Lisboa: Publicações D. Quixote, 1998.

CONFORTO, Ecléia. <http://www.sinpro-rs.org/extraclasse/set05/economia.asp>. Porto Alegre, 2005.

COUTINHO, I. L. *Pontos de gramática his-*

- tórica. Rio de Janeiro, Liv. Acadêmica, 1962.
- DUBOIS, J. e col. *Dicionário de lingüística* (trad.). São Paulo, Ed. Cultrix, 1998.
- EIRE, Antonio López; GUERVÓS, Javier de Santiago. *Retórica y comunicación política*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.
- GIL, F. (Org.). *A ciência tal qual se faz*. Lisboa: Edições João Sá da Costa, 1999.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- MUECKE, D.C. *Ironia e o irônico*. São Paulo. Ed. Perspectiva, 1995.
- PERELMAN, Chaïm. *Tratado da argumentação: A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- PLATÃO. *A república*. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- REBELO, J. (Org.). *Saber e Poder*. Lisboa: Livros e Leituras, 1998.
- ROIZ, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema, 1994.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. *O estado espetáculo*. São Paulo: DIFEL, 1978.
- THOMPSON, J.B. *A Ideologia e cultura moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- ULLMANN, S. *Semântica. Uma introdução à ciência do significado*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.

Sites consultados

<http://paginas.terra.com.br/arte/dubitoergosum>

http://www.presidencia.gov.br/publi_04/colacao/dispres.pdf

<http://www.sinpro-rs.org/extraclassa/set05/economia.asp>