

O duplo papel das pesquisas eleitorais: eleitora de quem está na frente, adversária de quem está atrás¹

Prof. Ms. Sérgio Roberto Trein²
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Resumo

As pesquisas têm exercido grande influência sobre a decisão de voto do eleitorado. Especialmente nos pleitos onde há um número maior de candidatos, parece haver um certo interesse da mídia em que haja uma polarização entre os candidatos mais bem colocados nas pesquisas eleitorais. Desta forma, as pesquisas passam a ocupar um papel todo especial no processo eleitoral, com efeitos nem sempre muito agradáveis à maioria dos candidatos. A partir de estudos como a espiral do silêncio, desenvolvidos por Elisabeth Noelle-Neumann, este trabalho procura mostrar como o fenômeno do “voto útil” pode sepultar candidaturas potencialmente viáveis.

Palavras-chave

Campanha política; Pesquisa eleitoral; Opinião pública; Espiral do Silêncio

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Publicitário, com atuação em Marketing Político. Trabalhou em agências de marketing político, como Duda Mendonça e Pública Comunicação. Atualmente, presta consultoria em campanhas eleitorais e 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

Introdução

As pesquisas têm exercido grande influência sobre a decisão de voto do eleitorado. Diferente da legislação brasileira, que permite a divulgação de resultados, em diversos países da Europa é proibida a publicação dos percentuais de preferência do eleitor, justamente para evitar que estes números induzam e interfiram na escolha do candidato.

Diversos institutos de pesquisa, no Brasil, vêm acompanhando a intenção de voto da população. Em alguns casos, estas empresas chegam a realizar mais de uma dezena de rodadas de pesquisa, boa parte delas, inclusive, antes mesmo do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em rádio e televisão. Este acompanhamento deveria servir como um medidor do desempenho de cada um dos candidatos. Entretanto, a preocupação se concentra em saber quem está na frente e com quantos pontos.

O eleitor, em geral, utiliza uma quantidade pequena de informações para tomar sua decisão, dedicando tempo e esforço reduzidos no processo de análise e definição do voto. As imagens formadas sobre os candidatos, com base em experiências passadas, em conversas com amigos e familiares, através da propaganda eleitoral, mas, sobretudo, por meio de informações colhidas na imprensa, acabam tendo peso elevado na decisão final. Essas percepções são, muitas vezes, formadas sem um conteúdo mais consistente e, desta forma, o eleitor vai acompanhando os acontecimentos eleitorais, sem um envolvimento mais profundo com a política e com os políticos.

Sendo assim, as pesquisas assumem um papel importante para estes eleitores, que têm uma visão superficial de todo o processo político. Ao não se aprofundarem e não questionarem o conteúdo programático dos candidatos, estes eleitores acabam tendo uma opinião apenas parcial e formada, normalmente, nos últimos dias da campanha eleitoral. Ou seja, baseiam suas decisões na intenção de voto da maioria, conforme os resultados das pesquisas.

Para analisar a hipótese de que as pesquisas influenciam a população, o *corpus* deste trabalho foi composto pelas oito rodadas de pesquisa, realizadas pelo Centro de Pesquisas Correio do Povo, para verificar a intenção de voto do eleitorado, na disputa pela prefeitura municipal de Porto Alegre. A coleta destas informações foi feita, respectivamente, nos dias 15 a 17/07, 29 a 31/07, 12 a 14/08, 26 a 28/08, 09 a 11/09, 15 a 17/09, 22 a 24/09 e 28 a 30/09, em 2004.

A construção da opinião pública

Em uma campanha eleitoral, nenhuma questão desperta mais interesse do que o problema de como obter o apoio da opinião pública. Já na literatura da Grécia e Roma antigas, bem como ao longo da Idade Média, os filósofos tinham inteira consciência da importância da opinião das massas. Foi só no século XVIII, entretanto, que a expressão opinião pública foi submetida a uma análise e a um tratamento mais sistemático. Neste sentido, muitos autores vêm dando especial atenção ao caráter emocional e irracional do processo formativo da opinião pública.

Durante os séculos XVII e XVIII, escritores como Voltaire, Hobbes, Locke e Hume voltaram-se ao assunto. Para Hobbes, o mundo seria governado pela opinião. Lock considerou a opinião como uma das três categorias do direito; enquanto Hume afirmou que na opinião é que o governo se fundamenta³. Embora tenham sido contribuições iniciais importantes, foi Rousseau, no século XVIII, quem fez uma das mais claras análises do conceito de opinião pública em sua época. Segundo o autor, o povo era a única origem da soberania e das leis. Haveria, portanto, a participação popular em assuntos do Estado e, quem se dedicasse à tarefa de legislar para um povo, deveria saber como manejar as opiniões, e através delas governar as paixões dos homens.

³ <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0110.htm>, consultado em 20 de abril de 2005.

Esta forma de pensar atingia as próprias raízes da teoria da democracia. A maioria dos defensores do sistema de vida democrático sempre acentuou a importância de uma opinião pública informada e inteligente. Afinal de contas, em um regime democrático, existe um conjunto de regras, que estabelece quem está autorizado a tomar as decisões coletivas e com quais procedimentos, pois até mesmo as decisões de grupo são tomadas por indivíduos; o grupo como tal não decide⁴.

Sendo assim, uma opinião é sempre a opinião de uma pessoa, não de um grupo considerado como tal. Para descobrir qual é um determinado estado da opinião pública, portanto, é necessário coletar as opiniões de indivíduos. Essa transição entre o consenso social e as convicções individuais é o que Rousseau (*apud* Barros Filho, 1995) classifica então de opinião pública. Já para Lippmann (1922), a opinião pública seria a média das opiniões circundantes em uma determinada sociedade, num momento determinado. Enquanto isso, de acordo com Tarde (1992), são os seres humanos quem têm a necessidade de ajustar-se segundo os demais.

Para uma definição mínima de democracia, é preciso que aqueles que são chamados a decidir ou eleger os que deverão decidir, sejam colocados diante de alternativas reais e postos em condição de escolher entre uma e outra candidatura. Para que se realize esta condição, é necessário que sejam garantidos os direitos de liberdade, de opinião, de expressão e de reunião.

Isso leva, obrigatoriamente, a duas conseqüências: a primeira, se refere à qualidade das opiniões. A segunda, de que não há uma relação direta entre a liberdade de opinião e a diversidade de opiniões emitidas.

Na realidade, segundo Wolton,

assistimos, por uma espécie de efeito perverso, a uma redução do número de pontos de vista que se debatem. Em outras palavras, o número crescente

⁴ De acordo com Bobbio (2000), todo grupo social está obrigado a tomar decisões vinculatórias para todos os seus membros, com o objetivo de prover a própria sobrevivência, tanto interna como externamente.

de mídias nos leva forçosamente a um número maior de opiniões debatidas. Efetua-se uma espécie de seleção, que procura eliminar as opiniões divergentes e que conduz a um processo de empobrecimento (...) que se traduz em um reforço de certas opiniões em detrimento de outras. Isso desequilibra evidentemente toda a comunicação política (WOLTON, 1999, p. 177).

De acordo com Childs (1967), qualquer estado de opinião pública está em constante transformação, e o mecanismo eleitoral só pode dar informação periódica e um tanto bruta com respeito a essas mudanças. É, porém, importante descobrir na medida do possível, o grau de uniformidade existente num dado tempo, pois os números eleitorais que revelam uma opinião da maioria são geralmente influenciados.

Partindo de estudos sobre a mídia, a pesquisadora alemã Elisabeth Noelle-Neumann percebeu a participação constante da mídia, como eficiente modificadora e formadora de opinião pública. Em especial, como as pessoas tentem, naturalmente, a prestar atenção às opiniões e a amoldar-se às opiniões do meio.

A pesquisa de Noelle-Neumann (1995) indicou que as pessoas são influenciadas não apenas pelo que as outras dizem, mas pelo que as pessoas imaginam que os outros poderiam dizer. Para a autora, se um indivíduo imagina que sua opinião poderia estar em minoria ou poderia ser percebida com desdém, essa pessoa estaria menos propensa a expressá-la.

A partir destes estudos, Noelle-Neumann desenvolveu dois conceitos: o *clima de opinião* e a *espiral do silêncio*. No primeiro caso, o ponto central de sua hipótese está no fato de que, ao perceberem ou imaginarem que a maioria das pessoas pensa diferente delas, essas pessoas acabam, inicialmente, por se calarem e, posteriormente, a adaptarem suas opiniões às opiniões daqueles que elas imaginam serem a maioria.

A influência que esse processo todo exerce sobre os indivíduos, a respeito do que eles imaginam ser o pensamento dos demais, realiza-se num movimento constante e ascensional, por isso denominado de *espiral do silêncio*.

Os pressupostos que sustentam a teoria de Neulle-Neumann (1995) são: a sociedade ameaça os indivíduos desviados com o isolamento; os indivíduos experimentam um contínuo medo ao isolamento; este medo ao isolamento faz com que os indivíduos tentem avaliar continuamente o clima de opinião; por fim, os resultados dessa avaliação influem no comportamento em público, especialmente na expressão pública ou no ocultamento das opiniões.

Essa perspectiva explicaria o porquê da importância das pesquisas de opinião para uma campanha política e o quanto elas podem ser decisivas. É como se a tradicional pergunta feita pelos institutos “se a eleição fosse hoje, em quem você votaria” fosse interpretada como “mantendo-se tudo como está, esse será o resultado das eleições”. Ou seja, chegando a trocar, até mesmo, um questionamento por uma afirmação.

Voto útil: a pesquisa decidindo a eleição antes da votação












A eleição à prefeitura municipal de Porto Alegre, em 2004, apresentou nove candidatos: Raul Pont, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), partido que estava no poder há dezesseis anos, e cujo candidato já havia sido prefeito da capital, no terceiro mandato do partido. Também disputavam a eleição o ex-senador José Fogaça, do Partido Popular Socialista (PPS); e, em ordem alfabética, o deputado federal Beto Albuquerque, do Partido Socialista Brasileiro (PSB); Guilherme Giordano, do Partido da Causa Operária (PCO); o ex-governador do Rio Grande do Sul, Jair Soares, do Partido Progressista (PP); o deputado estadual Mendes Ribeiro Filho, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB); o deputado federal Onix Lorenzoni, do Partido da Frente Liberal (PFL); o deputado estadual Vieira da Cunha, do Partido Democrático Trabalhista (PDT); e Vera Guasso, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU)⁵.

⁵ Para esta pesquisa, foram citados, propositalmente, apenas os partidos dos candidatos a prefeito. As coligações, por serem consideradas irrelevantes para o trabalho, não foram mencionadas.

Para a análise desta pesquisa, os candidatos foram divididos em quatro grupos: o candidato Raul Pont, primeiro colocado na eleição em primeiro turno; o candidato José Fogaça, segundo colocado; o bloco formado pelos demais sete candidatos; e a soma dos eleitores classificados na pesquisa eleitoral como votos brancos, nulos, que não sabem ou não opinaram, na pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisas Correio do Povo (CPCP).

O instituto pertence ao jornal Correio do Povo, de Porto Alegre, que realizou oito rodadas de pesquisa, no primeiro turno. A primeira, entre os dias 15 e 17 de julho de 2004. A partir desta data, o CPCP, continuamente, fez seus levantamentos de duas em duas semanas, até a data compreendida entre os dias 28 e 30 de setembro. Ou seja, três dias antes do pleito. Em todas elas, a metodologia do instituto foi sempre a mesma: os eleitores recebiam um disco com os nomes dos candidatos.

A seguir, o quadro com todas as rodadas realizadas pelo CPCP:

Centro de Pesquisa Correio do Povo - Porto Alegre - Estimulada*											
% Votos validos**	42,1	25,0	10,5	7,9	6,7	4,3	2,4	0,8	0,3		
Candidatos	Raul Pont	José Fogaça	Oryx Lorenzoni	Vieira da Cunha	Mendes Ribeiro Filho	Jair Soares	Beto Albuquerque	Vera Guasso	Guilherme Gordano	Branco/ Nulo	Não sabe/ Indeciso
											
28 a 30/09	36,8	21,9	9,1	6,9	5,9	3,7	2,1	0,7	0,3	4,6	8,0
22 a 24/09	36,1	19,2	9,5	8,3	4,7	6,0	2,1	0,8	0,2	6,3	6,8
15 a 17/09	35,1	19,7	7,9	9,7	4,3	6,1	2,5	0,9	0,3	5,9	7,6
09 a 11/09	35,1	17,1	8,5	8,7	5,1	6,5	2,1	0,4	0,3	7,4	8,8
26 a 28/08	33,0	16,9	4,5	10,2	6,6	9,1	3,1	0,6	0,4	6,6	9,0
12 a 14/08	31,7	16,5	2,4	11,4	5,3	10,0	2,9	0,9	0,2	8,3	10,4
29 a 31/07	29,1	16,0	3,4	12,2	6,3	9,1	3,7	1,8	0,4	8,7	9,3
15 a 17/07	29,5	16,1	2,6	13,1	7,4	10,1	3,1	1,0	0,4	9,1	7,6

*Nesta modalidade, o entrevistado recebe um disco com os nomes dos candidatos.
**Intenções de votos somente para candidatos, excluídos brancos, nulos e indecisos, na pesquisa realizada entre os dias 28 e 30/09/04.

A partir daí, o processo de análise foi muito simples: acompanhar, a cada rodada, a evolução dos quatro grupos relacionados. No caso dos candidatos Raul Pont e José Fogaça, a observação dos números, em relação à tabela, é imediata. Em todos os intervalos

pesquisados, houve sempre um crescimento ou, pelo menos, a manutenção dos índices de cada candidato. Na comparação entre o último levantamento, em relação ao primeiro realizado, o candidato Raul Pont teve um crescimento na intenção de votos de 24,7%. Enquanto o candidato José Fogaça, no mesmo intervalo, teve um crescimento de 36,0%.

Já em relação ao grupo formado pelos eleitores que manifestaram seu desejo em votar em branco, anular o voto, não souberam ou não quiseram opinar, houve uma variação que, num primeiro momento, cresceu levemente e, logo em seguida, começou a baixar. Inicialmente, a soma deste grupo foi de 16,7%. Num segundo momento, este índice subiu para 18% e, logo em seguida, para 18,7% - uma variação muito pequena. A quarta rodada de pesquisas, realizada entre os dias 26 e 28 de agosto, coincide com o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em 22 de agosto. Talvez, por isso, tenha havido uma diminuição neste grupo pesquisado. A verificação seguinte praticamente ficou na mesma margem e, a partir daí, começou a diminuir sensivelmente, para 13,5%, 13,1% e 12,6%. Ou seja, ainda que de forma empírica, talvez seja possível afirmar que os programas eleitorais contribuíram para baixar o índice de indecisos.

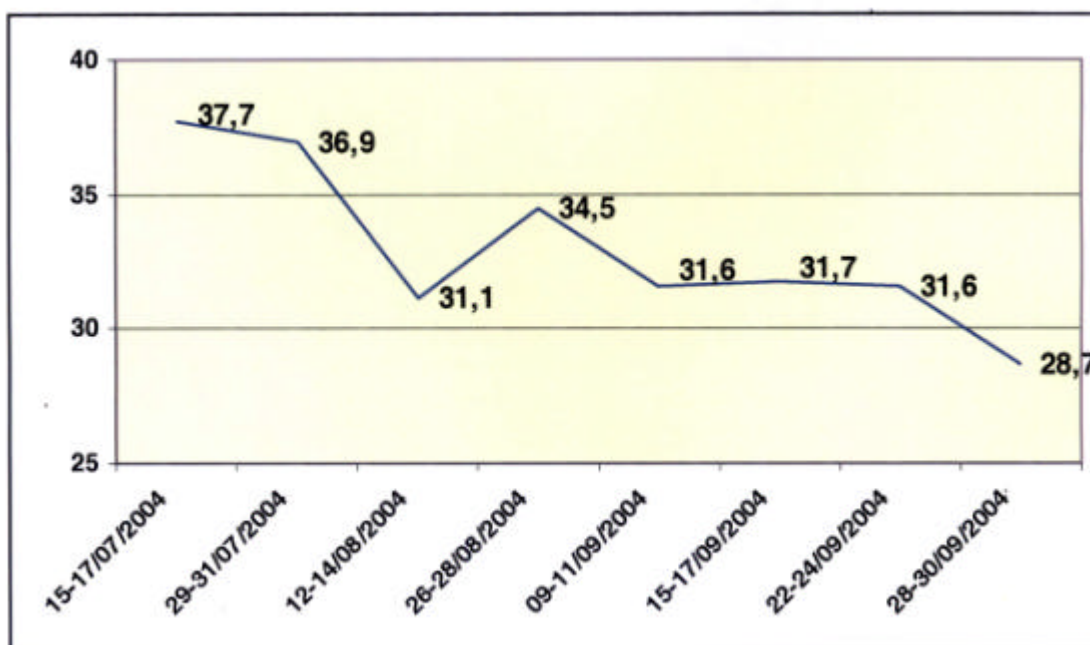
Outra possibilidade deste fato, foi o clima de opinião, definido por Noelle-Neumann (1995), e caracterizado pelos resultados das pesquisas eleitorais. Se a influência dos programas eleitorais é uma afirmação empírica, por outro lado, a influência das pesquisas é claramente demonstrada pelo desempenho do grupo formado pelos demais candidatos à prefeitura de Porto Alegre.

É notória a diminuição da intenção de voto neste bloco, composto pelos candidatos Beto Albuquerque, Guilherme Giordano, Jair Soares, Mendes Ribeiro Filho, Onix Lorenzoni, Vieira da Cunha e Vera Guasso. Embora tenha havido uma migração na preferência entre um e outro candidato, percebe-se que houve uma outra migração de caráter e relevância muito maior, em favor dos candidatos líderes na pesquisa.

Na primeira rodada feita para apurar a preferência dos eleitores, o bloco formado por estes sete candidatos somava 37,7%. Na segunda, caiu pouco, é verdade, mas diminuiu

para 36,9%. Na terceira, a queda foi bem maior, chegando a 31,1%. No levantamento feito entre os dias 26 e 28 de agosto, a soma voltou a subir, provavelmente, em função do início do HGPE. Na rodada seguinte, o índice tornou a cair, voltando a 31,6%. Este número praticamente se manteve igual no levantamento posterior, alcançando 31,7%. Chegando novamente à casa dos 31,6% na penúltima rodada. Na última, contudo, a soma caiu para 28,7%. Ou seja, na comparação entre o último levantamento, em relação ao primeiro realizado, o grupo pesquisado caiu 23,8% nas intenções de voto.

A seguir, pode-se ver um gráfico com esta evolução:



Através destes resultados, é possível observar a tendência do eleitorado, de abandonar seus candidatos e optar pela opinião da maioria. Conforme Noelle-Neumann (1995) definiu, houve um movimento constante e ascensional, denominado pela autora como *espiral do silêncio*. Verificou-se, claramente, a prática do voto útil, em torno das duas candidaturas apontadas como favoritas pelas pesquisas eleitorais. Como afirma Brown (1971, p. 169), “o que as pessoas pensam e o que dizem não são necessariamente a mesma coisa”.

O voto útil é a ameaça do isolamento social. Para Ortega y Gasset (*apud* Morató, 1997), se o indivíduo não é como todo mundo, se não pensa como todo mundo, corre o risco de ser eliminado. Numa eleição, se o candidato preferido estiver atrás nas pesquisas eleitorais, e o eleitor não for como a maioria, terá o provável risco de jogar seu voto fora. E, mais do que isso, este eleitor teme que seja cobrado por sua atitude.

Com isso, a pesquisa acabou por decidir a eleição antes mesmo do pleito. Para os candidatos que estavam na frente, indicados para a disputa do segundo turno, a pesquisa eleitoral teve um papel fundamental de eleitora. Mais até do que isso, funcionou como uma formadora de opinião. De acordo com Roiz (1994), essa opinião da maioria converte-se numa ferramenta essencial de persuasão, pois proporciona o contágio psíquico do grupo em relação ao indivíduo e cria uma ilusão de unanimidade ou de preferência absoluta.

Desta forma, segundo Morató (1997), as pesquisas eleitorais acabam por criar um jogo de linguagem, que se torna mais forte do que o próprio espaço de discussão política e ideológica dos programas eleitorais e dos debates.

Se, para os dois candidatos à frente nas pesquisas, os resultados serviram de cabos eleitorais, para os demais candidatos os resultados transformaram-se em um adversário a mais. Além de defenderem os seus pontos de vista, uma campanha eleitoral, segundo Gomes (2000, p.47), “consiste também em desbancar o adversário, fulminá-lo, derrubar os argumentos que ele oferece”. Neste caso, para os sete candidatos que não apareciam na frente, além de disputarem com outros oito candidatos, eles precisaram contra-argumentar em relação às pesquisas eleitorais. Ou seja, as pesquisas tornaram-se, na prática e no discurso político, adversárias evidentes. E este efeito realmente precisava ser neutralizado, pois, de acordo com o índice deste grupo dos sete candidatos, a soma vinha caindo a cada rodada pesquisada.

Contudo, a maior prova da influência das pesquisas acabou vindo na própria eleição. Além do CPCP, o levantamento do IBOPE também apontava Raul Pont com 37% de intenção de votos e José Fogaça com 22%. O resultado das urnas indicou, de fato, o

candidato petista com 37,6%, praticamente igual à projeção feita e dentro da margem de erro. A influência maior foi mesmo com o candidato do PPS. Em dois institutos, a projeção foi de 22%, no IBOPE, e de 21,9% (praticamente igual), no CPCP. O que se viu, entretanto, é que Fogaça acabou totalizando 28% dos votos.

O “erro” das pesquisas pode ser considerado a influência e a espiral do silêncio que tomou conta do eleitorado. Como a eleição tomou ares de polarização entre o candidato de situação e aquele que representava a mudança, o eleitor dos demais candidatos migrou para um dos dois à frente nas pesquisas. Em especial, os eleitores de Jair Soares, Mendes Ribeiro Filho, Onix Lorenzoni e Vieira da Cunha, tiveram mais afinidade com o candidato José Fogaça.

Conclusão

O que se verificou na eleição à prefeitura de Porto Alegre, provavelmente, ocorreu, também, em outros municípios, e da mesma forma, pode se repetir nas disputas ao governo do Estado e à presidência da República. Para isso, basta que dois candidatos despontem na frente.

Por várias razões, entre elas a espetacularização do processo eleitoral e o número excessivo de candidatos em certos pleitos, o que leva a uma seleção quase que obrigatória por parte da mídia, a polarização nas eleições tem sido um tema constante. Estabelece-se, desta forma, um agendamento para o que vá acontecer nas urnas, criando-se, com isso, um clima de opinião de que um ou outro candidato vencerá a eleição e a repercussão que isso possa ter.

Por conseqüência, num movimento contínuo e ascendente, forma-se uma espiral do silêncio na medida em que o eleitor de outro candidato vê o seu voto tornar-se inútil, se a

sua escolha não for por um dos nomes que aparecem em primeiro ou segundo lugar nas pesquisas. É, portanto, um movimento de acumulação que acaba induzindo o eleitor a um raciocínio de voto útil, exatamente por um dos pressupostos apresentados pela pesquisa da alemã Elisabeth Noelle-Neumann, que é o medo do isolamento social. O eleitor acaba ocultando suas verdadeiras preferências e, influenciado pelo clima de opinião, muda seu comportamento de acordo com a expressão pública.

Ainda assim, não se trata de condenar as pesquisas eleitorais. No fundo, qualquer restrição à expressão livre de idéias revelaria uma intenção de tutelar a sociedade, julgando-a incapaz de usufruir da democracia, a qual implica o confronto de influências, idéias e informações.

É inegável que as pesquisas têm efeitos importantes, mas dificilmente terão o poder de levar candidatos do nada à vitória. Podem, isso sim, é sepultar candidaturas potencialmente viáveis. As pesquisas, ao apresentarem seguidamente candidaturas com percentuais insignificantes de intenção de voto, legitimam a exclusão de nomes do rol de alternativas do eleitor. E não apenas o voto sofre a interferência da divulgação dos dados das pesquisas. Todos os mecanismos de apoio, inclusive financeiros, que extrapolam a influência da organização partidária obedecem à mesma lógica.

O mau desempenho nas pesquisas tem o significado de uma eleição prévia e priva o candidato do apoio não partidário, concentrando forças nos candidatos ditos viáveis. A tendência dos eleitores em dar mais importância aos números em detrimento das propostas, pode indicar uma imaturidade política. Ainda assim, a opção é do eleitor e não se resolve com a omissão ou a clandestinidade das pesquisas. A sonegação de informações não é o meio adequado de promover o esclarecimento político.

Referências bibliográficas

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação** – da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CHILDS, Harwood L. **Que é opinião pública**. In: _____. Relações públicas, propaganda e opinião pública. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

MORATÓ, Javier Del Rey. **Los juegos de los políticos**: Teoría General de la Información y Comunicación. Madrid: Editorial Tecnos, 1997.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio – opinión pública: nuestra piel social**. Barcelona: Paidós, 1995.

LIPPMAN, Walter. **Public opinion**. Nova Iorque: The Free Press, 1922.

ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **O contrato social: princípios do direito político**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

TARDE, Gabriel. **O público e a multidão**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

WOLTON, Dominique. **Sobre la comunicación**: Una reflexión sobre sus luces y sus sombras. Madrid: Acento, 1999.

Site consultado:

<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0110.htm>, consultado em 20 de abril de 2005.