

A ARTE DE ARGUMENTAR



ANTONY WESTON

A arte de argumentar.



Título original inglês: A Rulebook for Arguments

© 2^a edição, by Anthony Weston

Tradução: Desidério Murcho

Revisão do texto: Maria do Rosário Pedreira e José
Soares de Almeida

Fotocomposição: Gradiva

Impressão e acabamento: gráfica Manuel Barbosa & Filhos, L.^{da}

Direitos reservados a:

Gradiva — Publicações, L.^{da}

Rua Almeida e Souza, 21, r/c, esq. — Telef. 397 40 67/8

1350 Lisboa

1^a edição: Fevereiro de 1996

Depósito legal n^o 96 829/96

© Anthony Weston

INTRODUÇÃO



Para que serve argumentar?

Algumas pessoas pensam que argumentar é apenas expor os seus preconceitos de uma forma nova., E, por isso, muita gente considera que argumentar é desagradável e inútil, confundindo argumentar com discutir. Dizemos por vezes que discutir é uma espécie de luta verbal. Contudo, argumentar não é nada disso.

Neste livro “argumentar” quer dizer oferecer um conjunto de razões a favor de uma conclusão ou oferecer dados favoráveis a uma conclusão. Neste livro argumentar não é apenas a afirmação de determinado ponto de vista nem uma discussão. Os argumentos são tentativas de sustentar certos pontos de vista com razões. Neste sentido, os argumentos não são inúteis; na verdade, são essenciais.

Os argumentos são essenciais, em primeiro lugar, porque constituem uma forma de tentarmos descobrir quais os melhores pontos de vista. Nem todos os pontos de vista são iguais. Algumas conclusões podem ser defendidas com boas razões e outras com razões menos boas. No entanto, não sa-

bemos na maioria das vezes quais são as melhores conclusões. Precisamos, por isso, apresentar argumentos para sustentar diferentes conclusões e, depois, avaliar tais argumentos para ver se são realmente bons.

Neste sentido, um argumento é uma forma de investigação. Alguns filósofos e ativistas argumentaram, por exemplo, que criar animais só para produzir carne causa um sofrimento imenso aos animais e que, portanto, é injustificado e imoral. Será que têm razão? Não podemos decidir consultando os nossos preconceitos. Estão envolvidas muitas questões. Por exemplo: temos obrigações morais para com outras espécies ou o sofrimento humano é o único realmente mau? Podem os seres humanos viver realmente bem sem carne? Alguns vegetarianos vivem até idades muito avançadas. Será que este fato mostra que as dietas vegetarianas são mais saudáveis? Ou será irrelevante, tendo em conta que alguns não vegetarianos também vivem até idades muito avançadas? (É melhor perguntarmos se há uma percentagem mais elevada de vegetarianos que vivem até idades avançadas.) Terão as pessoas mais saudáveis tendência para se tornarem vegetarianas, ao contrá-

rio das outras? Todas estas questões têm de ser apreciadas cuidadosamente, e as respostas não são, à partida óbvias.

Os argumentos também são essenciais por outra razão. Uma vez chegados a uma conclusão baseada em boas razões, os argumentos são a forma pela qual a explicamos e defendemos. Um bom argumento não se limita a repetir as conclusões. Em vez disso, oferece razões e dados suficientes para que as outras pessoas possam formar a sua própria opinião. Se o leitor ficar convencido de que devemos realmente mudar a forma como criamos e usamos os animais, por exemplo, terá de usar argumentos para explicar como chegou a essa conclusão: é assim que convencerá as outras pessoas. Ofereça as razões e os dados que o convenceram a si. Ter opiniões fortes não é um erro. O erro é não ter mais nada.

O que é um ensaio argumentativo

As regras para argumentar não são, pois, arbitrárias, têm, pelo contrário, um objetivo específico. Todavia, os estudantes (tal como outras pessoas que escrevem) nem sempre compreendem esse objetivo quando pela primeira vez se lhes pede que escrevam um ensaio argumentativo — e, se não compreendem o objetivo do que lhes é pedido, é improvável que o façam bem. Muitos estudantes, quando se lhes pede que argumentem a favor dos seus pontos de vista acerca de um qualquer assunto, escrevem afirmações intrincadas, mas não oferecem verdadeiramente razões que levem a pensar que os seus

pontos de vista são corretos. Escrevem um ensaio, mas não escrevem um ensaio argumentativo.

Este erro é natural. No ensino secundário a ênfase é colocada na aprendizagem de assuntos que são razoavelmente pouco ambíguos e incontroversos. Não é necessário argumentar que foi Vasco da Gama quem descobriu o caminho marítimo para a Índia, ou que Eça de Queirós escreveu *Os Maias*. Estes são fatos que o estudante se limita a dominar e que os seus ensaios se limitam a relatar ¹.

Os estudantes vão para o ensino superior e esperam que as coisas sejam sensivelmente iguais. Todavia, muitos cursos superiores — especialmente os que exigem trabalhos escritos — têm um objetivo diferente. Estes cursos tratam das bases das nossas crenças; exigem que os estudantes questionem as suas crenças, que elaborem e defendam os respectivos pontos de vista. Os assuntos discutidos nos cursos superiores são frequentemente os mais ambíguos e menos precisos. Sim, é verdade que foi Vasco da Gama quem descobriu o caminho marítimo para a Índia, mas quais foram as verdadeiras causas da política expansionista? Sim, é verdade que foi Eça de Queirós quem escreveu *Os Maias*, mas qual o significado do romance? Há razões e dados favoráveis para diferentes respostas. Pede-se aos estudantes destes cursos que aprendam a pensar pela sua cabeça, que formem opiniões próprias de forma responsável. A habilidade para defender opiniões próprias é

1. Nos EUA não há filosofia no ensino secundário. (*N. do T.*)

um sinal dessa capacidade e é por isso que os ensaios argumentativos são tão importantes.

De fato, tal como os capítulos VII-IX explicam, para escrever um bom ensaio argumentativo o estudante precisa argumentar simultaneamente como um meio de investigação e como uma forma de explicação e defesa das suas conclusões. Para se preparar para escrever um ensaio, o estudante precisa explorar os argumentos que defendem os pontos de vista opostos; depois escrever o próprio ensaio como um argumento, defendendo as suas conclusões com argumentos e avaliando criticamente alguns dos argumentos dos pontos de vista opostos.

Plano geral do livro

Este livro começa por discutir argumentos muito simples e termina com os ensaios argumentativos.

Os capítulos I-VI são a respeito da redação e a avaliação de argumentos curtos. Um argumento “curto” limita-se a oferecer as razões e os dados disponíveis com brevidade, habitualmente em poucas frases ou num único parágrafo. Começamos com argumentos curtos por diversas razões. Primeiro, porque são comuns. São efetivamente tão comuns que fazem parte das conversas de todos os dias. Segundo, porque os argumentos longos são muitas vezes argumentos curtos elaborados e/ou uma série de argumentos curtos interligados. O leitor deve aprender primeiro a escrever e a avaliar argumentos curtos; só depois será capaz de alargar as suas competências aos ensaios argumentativos.

A terceira razão para começar com argumentos curtos é eles serem a melhor forma de ilustrarmos quer as formas argumentativas comuns, quer os seus erros típicos. Nos argumentos longos é mais difícil escolhermos os pontos principais — assim como os problemas principais. Logo, apesar de algumas das regras parecerem óbvias quando enunciadas pela primeira vez, o leitor precisa recordar que tem o benefício de estar perante um exemplo simples. Outras regras são suficientemente difíceis de compreender mesmo em argumentos curtos.

Os capítulos VII, VIII e IX tratam de ensaios argumentativos. O capítulo VII é acerca do primeiro passo: a exploração do tema. O capítulo VIII traça um plano geral dos pontos principais de um ensaio argumentativo; o capítulo IX acrescenta regras específicas para a sua escrita. Todos estes capítulos dependem dos capítulos I-VI, uma vez que, fundamentalmente, um ensaio argumentativo combina e elabora os tipos de argumentos curtos que esses capítulos discutem. Não salte, pois, para os capítulos a respeito de ensaios argumentativos, mesmo que use este livro primariamente como uma ajuda enquanto escreve um ensaio. O livro é suficientemente pequeno para ser inteiramente lido até aos capítulos VII, VIII e IX e, quando lá chegar, terá então os instrumentos necessários para usar bem esses capítulos. Os professores poderão desejar indicar como leitura obrigatória os capítulos I-VI logo no início do primeiro período e os capítulos VII-IX durante a escrita dos ensaios.

O capítulo x trata de falácias, que são erros que ocorrem numa argumentação. Resumimos aí os erros gerais discutidos no resto deste livro e terminamos com uma lista dos muitos erros num raciocínio, tão tentadores e comuns que até têm nomes próprios. O apêndice oferece algumas regras para redigir e avaliar definições.

1 Capítulo

A REDAÇÃO DE UM ARGUMENTO CURTO: ALGUMAS REGRAS GERAIS

O capítulo I oferece algumas regras gerais para escrever argumentos curtos. Nos capítulos II a VI discutem-se tipos específicos de argumentos curtos.



1. A distinção entre premissas e conclusão

O primeiro passo para redigirmos um argumento é perguntarmos: que desejamos provar? Qual a conclusão? É preciso não esquecermos que a conclusão é a afirmação para a qual estamos a fornecer razões. As afirmações que fornecem essas razões chamam-se *premissas*.

Consideremos a seguinte observação de Winston Churchill:

Seja otimista. Não serve de muito ser outra coisa qualquer.

Isto é um argumento porque Churchill está a fornecer uma razão para que se seja otimista: a sua premissa é a de que «não serve de muito ser outra coisa qualquer».

A premissa e a conclusão de Churchill são suficientemente óbvias, mas as conclusões de alguns argumentos podem não ser óbvias até ao momento em que são apontadas. Sherlock Holmes tem de explicar uma das suas conclusões mais importantes em *A Aventura de Silver Blaze*:

Estava um cão no estábulo e, apesar de alguém lá ter estado e ter levado para lá um cavalo, o cão não ladrou [...] É óbvio que o visitante era alguém que o cão conhecia bem [...]

Holmes tem duas premissas. Uma é explícita: o cão não ladrou ao visitante. A outra é um fato geral acerca de cães, que assume ser do nosso conhecimento: os cães ladram aos estra-

nhos. Juntas, estas premissas implicam que o visitante não era um estranho.

Quando usamos argumentos como um meio de investigação, tal como foi descrito na introdução, podemos por vezes começar apenas com a conclusão que desejamos defender. Antes de tudo, devemos enunciá-la claramente. Se o leitor quer aceitar a ideia de Churchill e argumentar que devemos realmente ser otimistas, deve dizê-lo explicitamente. Depois pergunte-se que razões tem para tirar tal conclusão. Que razões pode fornecer para provar que devemos ser otimistas?

Poderia apelar à autoridade de Churchill: se Churchill afirma que devemos ser otimistas, quem somos nós para o discutirmos? Este apelo não o levará, porém, muito longe, uma vez que provavelmente igual número de pessoas famosas recomendaram que fôssemos pessimistas. Terá de pensar por sua cabeça. Uma vez mais: quais são as suas razões para pensar que devemos ser otimistas?

Talvez a sua ideia seja a de que ser otimista lhe dá mais energia para trabalhar e obter sucesso, ao passo que os pessimistas se sentem, logo à partida derrotados, pelo que nem chegam a tentar. Temos, assim, uma premissa principal: os otimistas têm mais probabilidade de terem sucesso, de atingirem os seus objetivos. (Talvez fosse isto que Churchill quisesse dizer.) Se esta é a sua premissa, deve afirmá-la explicitamente.

Quando chegar ao fim deste livro, terá uma lista muito útil de muitas das diferentes formas que os argumentos podem apresentar. Use-a para desenvolver as suas premissas. Para de-

fender uma generalização, por exemplo, veja o capítulo II, que lhe lembrará, uma vez mais, que precisa oferecer uma série de exemplos como premissas e mostrará que tipos de exemplos necessitará procurar. Se a sua conclusão requer um argumento “dedutivo”, do gênero dos que são explicados no capítulo VI, as regras ali discutidas mostrarão de que premissas precisa. É possível que necessite experimentar vários argumentos antes de encontrar um que resulte bem.

2. Apresente as suas ideias por meio de uma ordem natural

Os argumentos curtos escrevem-se normalmente em um ou dois parágrafos. Coloque a conclusão primeiro, seguida das suas razões, ou apresente as suas premissas primeiro e retire a conclusão no fim. Em qualquer dos casos, apresente as suas ideias pela ordem que mais naturalmente revele o seu raciocínio ao leitor. Repare neste curto argumento de Bertrand Russell:

Os males do mundo devem-se tanto a deficiências morais quanto à falta de inteligência. Mas a humanidade não descobriu até agora qualquer método para erradicar as deficiências morais [...] A inteligência, pelo contrário, é facilmente aperfeiçoada através de métodos que todos os educadores competentes conhecem. Logo, até que se descubra um método para ensinar a virtude, o progresso terá de ser alcançado através do aperfeiçoamento da inteligência, e não da moral ¹.

Cada afirmação desta passagem conduz naturalmente à próxima. Russell começa por apontar duas fontes do mal no mundo: “deficiências morais”, nas suas palavras, e “falta de inteligência”. Afirma depois que não sabemos como corrigir as “deficiências morais”, mas que sabemos como corrigir a falta de inteligência. Logo — note-se que a palavra “logo” marca claramente a sua conclusão —, o progresso terá de advir do aperfeiçoamento da inteligência..

Cada frase deste argumento está no lugar certo. E havia muitos lugares errados à sua disposição. Suponhamos que Russell o escrevera antes desta maneira:

Os males do mundo devem-se tanto a deficiências morais quanto à falta de inteligência. Até que se descubra algum método para ensinar a virtude, o progresso terá de ser alcançado através do aperfeiçoamento da inteligência, e não da moral. A inteligência é facilmente aperfeiçoada através de métodos que todos os educadores competentes conhecem. Mas a humanidade não descobriu até agora qualquer método para erradicar deficiências morais.

Estas são exatamente as mesmas premissas e conclusão, mas estão numa ordem diferente, e a palavra “logo”, antes da conclusão, foi omitida. Agora o argumento é muito mais difícil de compreender: as premissas não estão naturalmente encadeadas e temos de ler a passagem duas vezes só para percebermos a conclusão. Não espere que os seus leitores sejam assim tão pacientes.

1. *Skeptical Essays*, Londres, Allen and Unwin, 1977, p. 127.

É de esperar que sejam necessárias várias reformulações do seu argumento até encontrar a ordem mais natural. As regras discutidas neste livro deverão ajudá-lo: pode usá-lo não apenas para descobrir de que premissas necessita, mas também para as formular da maneira mais natural.

3. Parta de premissas fidedignas

Por melhor que argumente a partir das premissas para a conclusão, a sua conclusão será fraca se as suas premissas forem fracas.

Hoje não há ninguém no mundo realmente feliz. Logo, parece que os seres humanos não foram feitos para a felicidade. Por que devemos esperar o que nunca poderemos encontrar?

A premissa deste argumento é a afirmação de que hoje não há ninguém no mundo realmente feliz. Pergunte-se se esta premissa é plausível. Não há ninguém hoje no mundo realmente feliz? Esta premissa precisa, no mínimo, de alguma defesa e é muito natural que não seja pura e simplesmente verdadeira. Logo, este argumento não pode mostrar que os seres humanos não foram feitos para a felicidade ou que não devemos ter esperança nela.

Por vezes, é fácil começarmos por premissas fidedignas. Podemos dispor de exemplos muito conhecidos ou de autoridades bem informadas que estão claramente de acordo. Outras vezes é mais difícil. Se não tem a certeza de que uma premissa é fidedigna, pode ter de fazer alguma pesquisa e/ou apresen-

tar um curto argumento para defender a própria premissa. (Regressaremos a este tema em capítulos posteriores, especialmente na regra 32 do capítulo VII.) Se descobrir que não pode argumentar adequadamente a favor da sua premissa ou premissas, então, está claro, é necessário que desista completamente desse argumento e comece por outro lado!

4. Use uma linguagem precisa, específica e concreta

Escreva concretamente: evite termos abstratos, vagos, gerais. “Andamos durante horas ao sol” é cem vezes melhor do que “foi um extenso período de laborioso esforço”.

NÃO:

Para aqueles cujos papéis envolviam primariamente a execução de serviços, por oposição à assunção de responsabilidades de chefia, o padrão básico parece ter sido uma resposta às obrigações invocadas pela chefia, que eram concomitantes com o estatuto de membro na comunidade social e em várias das suas unidades segmentadas. A analogia moderna mais próxima é o serviço militar exercido por um cidadão comum, exceto que o chefe da burocracia egípcia não precisava de uma emergência para evocar obrigações legítimas ².

SIM:

No antigo Egito as pessoas comuns podiam ser recrutadas para trabalharem.

5. Evite a linguagem tendenciosa

Não faça com que o seu argumento pareça bom à custa de caricaturar o ponto de vista oposto. Geralmente, as pessoas defendem uma posição por razões sérias e sinceras. Tente perceber o ponto de vista delas, mesmo que pense que estão completamente erradas. Uma pessoa que se opõe ao uso de uma nova tecnologia, por exemplo, não é necessariamente a favor do “regresso às cavernas” e uma pessoa que defende uma redução nas despesas militares não é necessariamente a favor

2. Esta passagem foi extraída de *Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives*, de Talcott Parsons, Englewood Cliffs, Nova Jersey, Prentice-Hall, 1966, p. 56. Devo esta citação e a versão reescrita que se segue a Stanislas Andreski, *Social Sciences as Sorcery*, Nova York, St. Martin's Press, 1972, capítulo 6.

de “entregar o país aos estrangeiros”. Se não conseguimos imaginar como pode alguém defender o ponto de vista que estamos a atacar, é porque ainda não o compreendemos.

Em geral, evite uma linguagem cuja única função é a de influenciar as emoções dos leitores ou ouvintes, quer seja a favor, quer contra a ideia que está a discutir. Isso é linguagem «tendenciosa».

A sabotagem eleitoral teve um papel importante na guerra secreta do Brasil. A CIA investiu qualquer coisa como 20 milhões de dólares para financiar os conservadores nas [...] eleições brasileiras. O dinheiro foi usado para comprar candidatos em oito das onze eleições para o governo [...] ³.

Aqui o termo sumário *guerra* é ele mesmo tendencioso: não se alega qualquer envolvimento militar. *Sabotagem* e *comprar* são igualmente termos inadequados. Uma eleição pode ser verdadeiramente *sabotada* se por todo o país se encherem as urnas com votos falsos e um candidato pode ser «comprado» se for pago para votar segundo determinadas instruções. Neste excerto, contudo, a CIA é acusada de dar dinheiro nas eleições apenas aos candidatos conservadores. Não é evidente que alguém seja *comprado* apenas por receber contribuições financeiras às escondidas, especialmente se esse alguém já defende o ponto de vista que a CIA favorece. Assim, a frase de abertura deveria ser:

3. «The secret war in Brazil», in *The Progressive*, Agosto de 1977.

A CIA tentou influenciar as eleições brasileiras dando dinheiro a candidatos conservadores.

Esta frase, agora neutra, não desculpa o envolvimento da CIA. Pelo contrário, este deve ser agora levado ainda mais a sério. A linguagem tendenciosa só prega aos fiéis já convertidos, mas a apresentação cuidadosa dos fatos é capaz de conversões.

6. Use termos consistentes

Limite-se a um único conjunto de termos para cada ideia. Se deseja argumentar que os pontos de vista do deputado Oliveira são de direita, então use a expressão “de direita” nas suas premissas, e não (ou não apenas) expressões como “de tendência conservadora” ou “do tempo da outra senhora”.

Os termos consistentes são especialmente importantes quando o seu argumento depende das conexões entre as premissas.

NÃO:

Se estudarmos outras culturas, aperceber-nos-emos da enorme variedade de costumes humanos que existem. Se compreendermos a diversidade de práticas sociais, poremos em causa os nossos próprios costumes. Se tivermos dúvidas acerca da forma como fazemos as coisas, tornar-nos-emos mais tolerantes. Logo, se alargarmos os nossos conhecimentos de antropologia, é mais provável que aceitemos outras pessoas e outras práticas sem as criticarmos.

SIM:

Se estudarmos outras culturas, aperceber-nos-emos da enorme variedade de costumes humanos que existem. Se nos apercebermos da enorme variedade de costumes humanos que existem, poremos em causa os nossos próprios costumes. Se pusermos em causa os nossos próprios costumes, tornar-nos-emos mais tolerantes. Logo, se estudarmos outras culturas, tornar-nos-emos mais tolerantes.

Em ambas as versões, cada uma das frases tem a forma “se X, então Y”. Na segunda versão, todavia, o “Y” da primeira premissa é exatamente o “X” da segunda, o “Y” da segunda é exatamente o “X” da terceira, e assim por diante. (Volte atrás e veja.) E por isso que o segundo argumento é fácil de ler e compreender: forma uma espécie de cadeia. Na primeira versão, o “Y” da primeira premissa só aproximadamente é o “X” da segunda, o “Y” da segunda só aproximadamente é o “X” da terceira, e assim por diante. Aqui, cada “X” e “Y” está escrito como se o autor tivesse consultado um dicionário de sinónimos sempre que mudava de premissa. A expressão “mais tolerante” na terceira premissa, por exemplo, está escrita na conclusão como “mais provável que aceitemos outras pessoas e outras práticas sem as criticarmos”. Como resultado perde-se a forte conexão entre as próprias premissas e entre as premissas e a conclusão. O autor faz um brilharete, mas o leitor — que não tem o privilégio de conhecer previamente a estrutura do argumento — é deixado a afundar-se no lodo.

7. Limite-se a um sentido para cada termo

A tentação oposta é usar uma única palavra em mais do que um sentido. Esta é a falácia clássica da *equivocidade*.

As mulheres e os homens são física e emocionalmente diferentes. Logo, os sexos não são *iguais*, pelo que a lei não devia fingir que são!

Este argumento pode parecer plausível à primeira vista, mas é construído sobre dois sentidos diferentes da palavra “igual”. É verdade que os homens e as mulheres não são física e emocionalmente “iguais”, no sentido em que “igual” quer simplesmente dizer “idêntico”. A “igualdade” perante a lei, contudo, não quer dizer “física e emocionalmente idênticos”, mas antes «“om os mesmos direitos e oportunidades”. Reformulado, pois, com os dois sentidos diferentes da palavra “igual” tornados claros, o argumento é:

As mulheres e os homens não são física e emocionalmente idênticos. Logo, as mulheres e os homens não devem ter os mesmos direitos e oportunidades.

Nesta versão do argumento já não há equívoco quanto à palavra «igual», mas não é ainda um bom argumento; é apenas o argumento original inadequado, só que agora a inadequação já não está escondida. Uma vez removida a equivocidade, torna-se claro que a conclusão do argumento não é apoiada pela premissa, tão-pouco se relacionando com ela. Não se oferece qualquer razão para mostrar que as diferenças físicas e

emocionais devam ter alguma coisa a ver com direitos e oportunidades.

Algumas vezes contribuímos para a equivocidade por tornarmos vaga a palavra-chave do nosso argumento. Considere a seguinte conversa:

A: As pessoas são todas egoístas!

B: Mas então e o João? Olha como ele é dedicado aos filhos!

A: Ele está unicamente a fazer o que realmente quer fazer — e isso é ainda egoísmo!

Aqui o sentido de *egoísta* muda da primeira afirmação de A para a segunda. Na primeira afirmação compreendemos que *egoísta* quer dizer algo muito específico: o comportamento ávido, centrado sobre si mesmo, a que geralmente chamamos *egoísmo*. Na resposta de A à objeção de B, A estende o sentido de *egoísta* ao comportamento aparentemente altruísta, alargando a definição de egoísmo para “fazer o que realmente se quer fazer”. A salva apenas a palavra, mas esta já perdeu o seu significado específico original.

Uma boa maneira de evitar a equivocidade é definir cuidadosamente quaisquer palavras-chave quando as introduzimos; depois é necessário assegurar que estas palavras são usadas unicamente como foram definidas! Pode ser também necessário definir termos especiais ou técnicos. Para uma discussão sobre o processo e os perigos da definição, veja o apêndice.

2 Capítulo

ARGUMENTOS
COM BASE EM
EXEMPLOS



Os argumentos com base em exemplos oferecem um ou mais exemplos específicos para apoiar uma generalização:

Outrora as mulheres casavam muito novas. A Julieta da peça *Romeu e Julieta*, de Shakespeare, ainda nem tinha 14 anos. Na Idade Média, 13 anos era a idade normal de casamento para uma rapariga judia. E durante o Império Romano muitas mulheres casavam aos 13 anos, ou mesmo mais novas.

Este argumento generaliza a partir de três exemplos — Julieta, as mulheres judias durante a Idade Média e as mulheres do Império Romano — para muitas ou para a maior parte das mulheres de outrora. Para vermos a forma deste argumento mais claramente podemos enunciar as premissas separadamente, com a conclusão no fim:

Na peça de Shakespeare, Julieta nem sequer tinha 14 anos.

Durante a Idade Média, as mulheres judias casavam normalmente aos 13 anos.

No tempo do Império Romano muitas mulheres casavam aos 13 anos ou mesmo antes.

Logo, outrora muitas mulheres casavam muito jovens.

Escreverei frequentemente os argumentos curtos desta maneira, quando for importante ver exatamente como funcionam. Quando apoiam adequadamente premissas como estas uma generalização?

Exige-se, claro, que os exemplos sejam precisos. Lembre-se da regra 3: um argumento tem de partir de premissas fidedignas! Se Julieta não tinha cerca de 14 anos, ou se a maioria das mulheres romanas ou judias não casavam aos 13 anos ou antes, então o argumento é muito mais fraco; e, se nenhuma destas premissas pode ser apoiada, nem sequer existe um argumento. Para verificar os exemplos de um argumento, ou encontrar bons exemplos para os seus argumentos, pode ser necessário fazer alguma investigação.

Suponha, porém, que os exemplos são precisos. Generalizar a partir deles é mesmo assim uma tarefa susceptível de originar muitos erros. O capítulo II fornece um pequeno conjunto de regras que permitem avaliar argumentos com base em exemplos — quer seus, quer de outras pessoas.

8. Use mais do que um exemplo

Um exemplo único pode por vezes ser usado a título ilustrativo. O exemplo da Julieta só por si pode ilustrar o casamento em idade precoce. Mas um exemplo único não oferece praticamente qualquer apoio a uma generalização. Pode ser um caso atípico, a “exceção que confirma a regra”. É necessário mais do que um exemplo.

NÃO:

As mulheres só conquistaram o direito ao voto depois de lutarem ativamente.

Logo, as mulheres só conquistam os seus direitos através da luta ativa.

SIM:

As mulheres só conquistaram o direito ao voto depois de lutarem ativamente.

As mulheres só conquistaram o direito de frequentarem o ensino superior depois de lutarem ativamente.

As mulheres só estão a conquistar o direito à igualdade de oportunidades no emprego através da luta ativa.

Logo, as mulheres só conquistam os seus direitos através da luta ativa.

Numa generalização acerca de um conjunto relativamente pequeno de coisas, o melhor argumento tem em conta todos ou quase todos os exemplos. Uma generalização acerca de todos os presidentes portugueses desde a Segunda Guerra Mundial deve ter em conta cada um dos presidentes. Da mesma maneira, o argumento de que as mulheres só conquistam os seus direitos através da luta ativa deve ter em conta todos, ou quase todos, os direitos importantes.

Generalizações acerca de conjuntos com mais elementos exigem a escolha de uma *amostra*. Não podemos certamente fazer uma lista de todas as mulheres que outrora casaram jovens; em vez disso, o nosso argumento tem de oferecer algumas mulheres como exemplos das restantes. O número de exemplos necessários depende parcialmente da sua represen-

tatividade, aspecto tratado na regra 9. Depende também parcialmente do tamanho do conjunto a partir do qual estamos a generalizar. Conjuntos grandes requerem normalmente mais exemplos. A afirmação de que a sua cidade está cheia de pessoas notáveis requer mais exemplos do que, digamos, a afirmação de que os seus amigos são pessoas notáveis. Mesmo dois ou três exemplos podem ser suficientes para estabelecer que os seus amigos são pessoas notáveis (depende de quantos amigos têm), mas, a menos que a sua cidade seja muito, muito pequena, são necessários mais exemplos para mostrar que a sua cidade está cheia de pessoas notáveis.

9. Os exemplos são representativos?

Mesmo um número elevado de exemplos pode não ser representativo do conjunto sobre o qual estamos a generalizar. Um número elevado de exemplos de mulheres romanas, unicamente, estabelece muito pouco acerca das mulheres em geral, uma vez que as mulheres romanas não são necessariamente representativas das mulheres de outras partes do mundo. O argumento precisa de ter igualmente em conta mulheres de outras partes do mundo.

Todos os meus vizinhos vão votar no Silveira para presidente. Logo, o Silveira vai ganhar.

Este argumento é fraco porque um único bairro raramente representa a totalidade do eleitorado. Um bairro próspero pode favorecer um candidato que seja impopular para a restante população. Candidatos que têm regularmente êxito em

círculos eleitorais estudantis de cidades universitárias não conseguem ter êxito em qualquer outro círculo. Além disso, poucas vezes temos acesso a bons dados, mesmo no que respeita aos pontos de vista dos nossos vizinhos, O conjunto de pessoas que colocam tabuletas ou bandeiras de propaganda política nos respectivos jardins ¹ e autocolantes nos respectivos automóveis (e cujos jardins se veem das estradas principais e cujos carros circulam regularmente e/ou são estacionados em locais que dão nas vistas) pode não ser representativo do bairro como um todo.

Um bom argumento para “o Silveira vai ganhar as eleições” exige uma amostra representativa da totalidade do eleitorado. Não é fácil construir tal amostra. As empresas que realizam sondagens de opinião para determinarem resultados eleitorais, por exemplo, escolhem as suas amostras com muito cuidado. Aprenderam com os erros. Em 1936 a *Literary Digest* conduziu a primeira sondagem de opinião em grande escala, prevendo o resultado das eleições presidenciais americanas em que se defrontavam Roosevelt e Landon. Os nomes dos eleitores foram retirados, como ainda hoje acontece, de listas telefônicas, bem como de registros de propriedade automóvel. O número de pessoas escolhidas não era certamente muito pequeno: apuraram-se mais de 2 milhões de intenções de voto. A sondagem previu uma vitória por larga margem para Landon. No entanto, Roosevelt ganhou facilmente. Retrospectivamente, é fácil ver onde esteve o erro. Em 1936 só uma

1. Esta é uma forma usual de fazer propaganda política na Inglaterra e nos EUA. (N. do T.)

pequena e distinta parcela da população tinha telefone ou automóvel. A amostra era fortemente tendenciosa a favor dos eleitores ricos das cidades, a maior parte dos quais apoiava Landon ².

Desde então as sondagens melhoraram. Apesar disso, há preocupações quanto à representatividade das suas amostras, especialmente quando são muito pequenas. É certo que hoje quase toda a gente tem telefone, mas algumas pessoas têm mais do que um; muitas outras têm telefones que não estão na lista; alguns números representam muitos eleitores e outros apenas um; algumas pessoas têm menos probabilidade de estarem em casa para atenderem o telefone; e assim por diante. Logo, mesmo as amostras cuidadosamente selecionadas podem não ser representativas. Muitas das melhores sondagens, por exemplo, falharam redondamente na previsão das eleições presidenciais americanas de 1980.

Logo, a representatividade de qualquer amostra é sempre incerta. Antecipe este perigo! Procure amostras que representem toda a população a partir da qual está a generalizar. Não faça um estudo estatístico apenas junto dos amigos ou vizinhos nem aceite argumentos baseados num estudo desses. Um estudo acerca das atitudes dos estudantes, por exemplo, não deve limitar a amostra a, digamos, estudantes à saída do cinema numa sexta-feira à noite. É necessária uma amostra

2. Mildred Parten, *Surveys, Polls and Samples*, Nova York, Harper and Row, 1950, pp. 25, 290, 393 e segs. Parten mostra que as pessoas com rendimentos mais baixos, que tinham menos hipóteses de receberem “votos de sondagem” do que as pessoas ricas, eram também as que em geral nunca chegavam a devolvê-los.

aleatória construída a partir dos nomes de todos os estudantes inscritos, e mesmo este método pode não produzir uma amostra inteiramente representativa porque alguns estudantes podem estar demasiado ocupados, desinteressados ou aborrecidos para responderem.

Faça alguma investigação. Julieta, por exemplo, é apenas uma mulher. Será ela representativa mesmo em relação às mulheres do seu tempo e lugar? Use a biblioteca! Na peça de Shakespeare, por exemplo, a mãe de Julieta diz-lhe (I, iii, 69-73):

Pensa agora no casamento; mais novas que tu,

Aqui em Verona, senhoras estimadas

Já são mães. Pelas minhas contas,

Fui tua mãe perto da idade

Que agora conheces [...]

Esta passagem sugere que o casamento de Julieta aos 14 anos não era uma exceção: de fato, aos 14 anos ela parece estar já um tanto ou quanto velha.

Quando estiver a redigir o seu argumento, não deve apoiar-se unicamente em exemplos que “lhe vêm à cabeça”. É muito provável que o tipo de exemplos que lhe surjam espontaneamente sejam tendenciosos. Uma vez mais, leia alguns livros, pense cuidadosamente em qual será a amostra apropriada e seja honesto: *descubra contra-exemplos* (regra 11).

10. A informação de fundo é essencial

Precisamos muitas vezes de informação de fundo antes de podermos avaliar um conjunto de exemplos

NÃO:

Você devia usar os Serviços à Balda — já temos dúzias de clientes totalmente satisfeitos na sua área!

Os Serviços à Balda podem de fato ter *dúzias* de clientes “totalmente» satisfeitos na sua área” — apesar de este tipo de afirmação ser muitas vezes feito sem provas —, mas temos também que considerar o número de pessoas que experimentaram os Serviços à Balda. Se 1000 pessoas experimentaram os Serviços à Balda e duas dúzias ficaram satisfeitas, então, apesar de existirem de fato *dúzias* de clientes satisfeitos, os Serviços à Balda só satisfazem 2,4 % dos seus clientes. Vá bater a outra porta.

MELHOR:

Você devia usar os Serviços à Balda — das 40 pessoas da sua área que os experimentaram, mais de duas dúzias ficaram totalmente satisfeitas.

Pelo menos aqui podemos começar a avaliar a estatística das “dúzias”: os Serviços à Balda parecem satisfazer mais de 50% dos respectivos clientes. Contudo, o argumento é ainda inaceitavelmente vago (*mais de duas dúzias, totalmente satisfeitas*) e a representatividade das 40 pessoas que usaram os Serviços à Balda também não é clara. Argumentos deste gênero exi-

gem muitos pormenores, coisa que a publicidade raramente oferece.

Ou ainda:

A área do “triângulo das Bermudas” é famosa por aí terem desaparecido misteriosamente muitos navios e aviões. Só na última década houve várias dúzias de desaparecimentos.

Sem dúvida. Mas “várias dúzias” em quantos navios e aviões que atravessaram aquela área? Várias dúzias, ou várias dezenas de milhares? Se só desapareceram várias dúzias entre (digamos) 20 000, então a taxa de desaparecimentos no triângulo das Bermudas pode ser normal ou mesmo baixa — em qualquer caso, nada misteriosa.

Considere a frequência com que, ao comprarmos um carro ou escolhermos uma universidade, somos influenciados pelo que nos dizem os amigos ou por uma ou duas experiências que tivemos. Ouvir que a cunhada de alguém passou um mau bocado com o seu Volvo é suficiente para que muitos de nós não compremos um Volvo — apesar de a Pro-Teste poder indicar que os Volvos são em geral carros de confiança. Deixamos que um único caso conhecido tenha mais peso do que o resumo e a comparação cuidadosos de milhares de registos de reparação. Richard Nisbett e Lee Ross chamam a isto o argumento da “pessoa que”³, como em “conheço uma

3. V. *Human inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*, Englewood Cliffs, Nova Jérquia, Prentice-Hall, 1980, p. 61. Na verdade, chamam-lhe o argumento do “homem que”; eu universalizei a linguagem.

pessoa que fumava três maços de cigarros por dia e que viveu até aos 100 anos” ou “conheço uma pessoa que tinha um Volvo que não prestava para nada”. É quase sempre uma falácia. Como dizem Nisbett e Ross, um único carro que não presta só muito ligeiramente altera a taxa de frequência das reparações.

Logo, para ajuizarmos acerca de uma enumeração de exemplos temos frequentemente de considerar taxas de frequência gerais. Paralelamente, quando um argumento fornece taxas de frequência, a informação de fundo relevante tem de incluir o número de exemplos. O roubo de carros na cidade universitária pode ter aumentado 100%, mas, se isto quer dizer que foram roubados dois carros em vez de um, não mudou grande coisa. Também este engano é frequente. Suponha que o meu salário aumenta apenas 5% enquanto o seu aumenta 50%. Parece uma situação injusta. Mas, se o meu ordenado era de 5.000 reais e o seu de 500, então eu ganho agora 5.250 contos e o leitor 750 reais, e já não é claro que eu tenha razão para me queixar.

Um último exemplo. Um artigo argumentando que os Estados Unidos estavam por detrás de um golpe de Estado no Brasil afirma que

depois do golpe, os investimentos estrangeiros aumentaram rapidamente [...] Quatro anos depois do golpe, o capital estrangeiro conseguiu controlar o sector privado: 100% da produção automóvel e de pneus, 90% do cimento, 80% da indústria farmacêutica, 60% das fábricas de acessórios

de automóveis e mais de 50% da produção química e de máquinas ⁴.

Os números são impressionantes. Começam por mostrar que o investimento estrangeiro (não especificamente americano, note-se) domina certos sectores da economia brasileira, apesar de não nos dizerem qual a importância de qualquer destes sectores para a economia nacional no seu todo. No entanto, estes números são completamente inúteis para mostrar que “os investimentos estrangeiros aumentaram rapidamente” pela simples razão de que não são oferecidos quaisquer números pré-golpe. Sem essa informação de fundo não há maneira de sabermos se o fato de 80% da indústria farmacêutica ser controlada por capitais estrangeiros, por exemplo, representa um aumento ou um decréscimo. Tanto quanto sabemos, o investimento estrangeiro até pode ter decrescido!

11. Existem contraexemplos?

Verifique as generalizações, procurando contraexemplos.

A guerra do Peloponeso foi causada pelo desejo dos Atenienses de dominarem a Grécia.

As guerras napoleônicas foram causadas pelo desejo de Napoleão de dominar a Europa.

A Segunda Guerra Mundial foi causada pelo desejo dos fascistas de dominarem a Europa.

4. «The secret war in Brazil», in *The Progressive*, Agosto de 1977.

Logo, em geral, as guerras são causadas pelo desejo de dominação territorial.

Serão todas as guerras, no entanto, causadas pelo desejo de dominação territorial? Ou será talvez a generalização demasiado abrangente? O fato é que há contraexemplos. As revoluções, por exemplo, têm causas muito diferentes. Tal como as guerras civis.

Se é capaz de pensar em contraexemplos para uma generalização que quer defender, reveja a generalização. Se o argumento transcrito fosse seu, poderia, por exemplo, mudar a conclusão para «as guerras entre Estados independentes são causadas pelo desejo de dominação territorial». Mesmo esta conclusão pode ser excessivamente generalizadora, mas é pelo menos mais defensável do que a original.

Outras vezes pode querer disputar o suposto, contraexemplo. A Primeira Guerra Mundial, pode alguém objetar, parece ter sido causada, não pelo desejo de dominação territorial, mas por uma rede de pactos de defesa mútuos e outras intrigas políticas, pela inquietação das classes europeias mais altas, pela agitação nacionalista na Europa de Leste, etc. Perante este exemplo, é claro que o leitor pode abandonar completamente a sua tese ou enfraquecê-la ainda mais. Outra saída, no entanto, é argumentar que o suposto contraexemplo se conforma afinal com a generalização. Afinal (poderia argumentar-se), os desejos de dominação da Europa sentidos pelos Estados europeus foram o motivo para a existência de pactos de defesa mútuos e outras intrigas, que acabaram por dar ori-

gem à guerra. E não poderá dar-se o caso de a agitação nacionalista ser também causada por uma dominação territorial injusta? Aqui, com efeito, tenta-se reinterpretar o contraexemplo como constituindo outro exemplo. O desafio inicial para a sua conclusão acaba por tornar-se outro dado a seu favor. Pode mudar ou não a expressão da sua conclusão: em qualquer caso, o próprio autor do argumento acima transcrito percebe agora melhor o que está a afirmar e está preparado para responder a uma objeção importante.

Tente também pensar em contraexemplos quando está a avaliar os argumentos de outras pessoas. Pergunte se as conclusões delas terão de ser revistas, se porventura tais conclusões deverão ser inteiramente abandonadas ou se um suposto contraexemplo poderá ser reinterpretado de maneira a constituir outro exemplo. As regras que se aplicam aos seus argumentos aplicam-se também aos argumentos de qualquer pessoa. A única diferença é que nos seus argumentos pode corrigir as generalizações excessivas.

3 Capítulo

ARGUMENTOS
POR
ANALOGIA



Há uma exceção à regra 8 (“use mais do que um exemplo”). Os argumentos por analogia, em vez de multiplicarem exemplos para apoiarem uma generalização, argumentam a partir de um caso ou exemplo específico para provarem que outro caso, semelhante ao primeiro em muitos aspectos, é também semelhante num outro aspecto determinado.

O presidente americano George Bush argumentou uma vez que o papel do vice-presidente é o de apoiar as políticas do presidente, concordando ou não com elas, porque “ninguém fazer gols contra”.

Bush está a sugerir que fazer parte da administração é como fazer parte de uma equipa de futebol. Quando alguém entra para uma equipa de futebol, concorda em obedecer às decisões do treinador, porque o sucesso da equipa depende dessa obediência. Bush sugere que, analogamente, entrar para a administração é um compromisso de obediência às decisões do presidente, porque o sucesso da administração depende também da obediência. Distinguindo premissas e conclusão:

Quando alguém entra para uma equipa de futebol, concorda em obedecer às decisões do treinador (porque o sucesso da equipa depende da obediência dos respectivos membros).

A administração americana é como uma equipa de futebol (o seu sucesso depende também da obediência dos respectivos membros).

Logo, quando alguém entra para a administração americana, concorda em obedecer às decisões do presidente.

Repare na palavra “como” em itálico na segunda premissa. Quando um argumento sublinha as semelhanças entre dois casos, é muito provavelmente um argumento por analogia.

Eis um exemplo mais complexo:

Ontem, em Roma, Adam Nordwell, o chefe índio da tribo Chippewa, protagonizou uma reviravolta interessante. Ao descer do avião, proveniente da Califórnia, vestido com todo o esplendor tribal, Nordwell anunciou, em nome do povo índio americano, que tomava posse da Itália «por direito de descoberta», tal como Cristóvão Colombo fizera quando chegara à América. “Proclamo este o dia da descoberta da Itália”, disse Nordwell. “Que direito tinha Colombo de descobrir a América quando esta já era habitada pelo seu povo há milhares de anos? O mesmo direito tenho eu agora de vir à Itália proclamar a descoberta do vosso país”¹.

Nordwell está a sugerir que a sua «descoberta» da Itália é como a «descoberta» da América por Colombo em pelo menos um aspecto importante: tanto Nordwell como Colombo reclamaram a posse de um país há séculos habitado pelo seu povo. Assim, Nordwell afirma ter tanto “direito” a reclamar a posse da Itália como Colombo tinha a reclamar a posse da América. Contudo, claro, Nordwell não tem

1. *Miami News*, 23 de Setembro de 1973.

qualquer direito a reclamar a posse da Itália. Logo, Colombo não tinha qualquer direito a reclamar a posse da América.

Nordwell não tem direito a reclamar a posse da Itália em nome de ninguém, e menos ainda por «direito de descoberta» (porque a Itália é habitada pelo seu povo há séculos).

A pretensão de posse de Colombo em relação à América, «por direito de descoberta», é como a pretensão de posse de Nordwell em relação à Itália (também a América era habitada pelo seu povo há séculos).

Logo, Colombo não tinha direito de proclamar a posse da América em nome de outro povo, nem mesmo “por direito de descoberta”.

Como avaliamos os argumentos por analogia?

A primeira premissa de um argumento por analogia estabelece uma pretensão baseando-se no exemplo usado como analogia. Recorde a regra 3: *certifique-se de que a premissa é verdadeira*. É verdade que Nordwell não tem direito a reclamar a posse da Itália em nome dos índios Chippewa? (Sim.) E verdade que, quando se entra para uma equipa de futebol, se concorda em obedecer às decisões do treinador? (Mais ou menos: mas qualquer pessoa pode querer traçar a própria estratégia se o treinador perseguir objetivos errados!)

A segunda premissa de um argumento por analogia estabelece que o exemplo na primeira premissa é como o exemplo do qual o argumento tira uma conclusão. Avaliar esta premissa é mais difícil e exige uma regra própria.

12. A analogia requer um exemplo semelhante num aspecto relevante

As analogias não exigem que o exemplo usado como analogia seja exatamente como o exemplo na conclusão. A administração americana não é exatamente como uma equipa de futebol. Ela é, por exemplo, constituída por milhares de pessoas, enquanto uma equipa de futebol envolve 30 ou 40 pessoas. As analogias exigem apenas semelhanças relevantes. O tamanho da equipa é irrelevante para o argumento de Bush: o argumento dele é acerca do que o trabalho de equipa exige.

Uma diferença relevante entre uma equipa de futebol e a administração americana é que num jogo de futebol tudo depende de pensar e agir rapidamente, enquanto as decisões da administração devem ser tomadas com cuidado e deliberação. Esta diferença é relevante porque, quando há tempo para deliberar, pode ser importante o vice-presidente dizer se concorda ou não com o presidente. A analogia de Bush só funciona, pois, parcialmente.

Analogamente, a Itália do século XX não é exatamente como a América do século XV. A Itália é conhecida por todos os alunos da escola primária do século XX, por exemplo, enquanto no século XV a América era desconhecida da maior parte do mundo. Nordwell não é um explorador, nem um avião comercial o Santa Maria. Nordwell sugere, contudo, que estas diferenças não são relevantes para a analogia. Nordwell pretende simplesmente recordar-nos que não faz sentido proclamar a posse de um país já habitado pelo seu

povo. Não interessa que essa terra seja conhecida dos alunos da escola primária do resto do mundo ou não, nem a maneira como o «descobridor» lá chegou. A reação mais apropriada teria sido a de tentar estabelecer relações diplomáticas, tal como tentaríamos fazer hoje se, de alguma maneira, a Itália e o seu povo tivessem agora sido descobertos. É esse o ponto de vista de Nordwell e, assim tomada, a sua analogia produz um bom argumento.

Há um argumento famoso que usa uma analogia para tentar estabelecer a existência de um criador do mundo. Podemos inferir a existência de um criador da ordem e da beleza do mundo, afirma este argumento, tal como podemos inferir a existência de um arquiteto ou de um carpinteiro quando vemos uma casa bonita e bem construída Expresso segundo a forma premissa-e-conclusão:

As casas bonitas e bem construídas têm de ter «criadores»: autores e construtores inteligentes.

O mundo é como uma casa bonita e bem construída.

Logo, o mundo tem também de ter um «criador»: um autor e arquiteto — Deus.

Uma vez mais, não são necessários mais exemplos neste argumento; o que o argumento quer sublinhar é a semelhança do mundo com um exemplo — uma casa.

Se o mundo é ou não realmente semelhante a uma casa de maneira relevante, não é, no entanto, claro. Sabemos bastantes coisas acerca das causas das casas. Mas as casas são partes

da natureza. Sabemos de fato muito pouco acerca da estrutura da natureza como um todo ou acerca dos tipos de causas que poderá ter. David Hume discute este argumento nos seus *Dialogues Concerning Natural Religion* e pergunta:

Constituirá parte da natureza uma regra para o seu todo? [...] Pensa [em quão] grande é o passo que deste quando comparaste casas [...] com o universo e da sua semelhança em alguns aspectos inferiste uma semelhança nas suas causas [...] A grande desproporção que existe não afastará qualquer comparação e inferência? ²

O mundo é diferente de uma casa pelo menos nisto: uma casa é parte de um todo mais vasto — o mundo —, enquanto o próprio mundo (o universo) é o todo mais vasto que existe. Por isso, Hume sugere que o universo não é semelhante a uma casa de forma relevante. As casas implicam realmente «criadores», mas — tanto quanto sabemos — o universo como um todo pode conter a sua causa em si próprio. Esta analogia produz, portanto, um argumento fraco.

2. *Dialogues Concerning Natural Religion*, Indianapolis, Hackett Publishing Company, 1980, parte II (Diálogos sobre a Religião Natural, II).

4 Capítulo

ARGUMENTOS
DE
AUTORIDADE



PRÉVIA GRATUITA · OFERTA POR TEMPO LIMITADO

Você chegou ao fim desta prévia.

Continue lendo "A Arte de Argumentar"
e mais de 1 milhão de livros — de graça por 30 dias.

★★★★★ Mais de 1 milhão de leitores já aproveitam

Com o Kindle Unlimited, sua leitura não tem fim:

- ✓ Leia à vontade — explore mais de 1 milhão de títulos sem pagar por livro.
- ✓ Leve para qualquer lugar — baixe o app gratuito e leia onde e quando quiser.
- ✓ Em qualquer tela — celular, tablet, computador ou Kindle — você escolhe.
- ✓ Grandes autores — best-sellers e novos talentos, inclusive títulos em inglês.

COMEÇAR MEUS 30 DIAS GRÁTIS

Cobrança só após o período grátis.

- ✓ Pagamento seguro
- ✓ Acesso imediato
- ✓ Cancele quando quiser

Não precisa ter um Kindle: baixe o app gratuito e comece a ler agora.

Se não quiser ler no aplicativo Kindle, compre o livro [clikando aqui](#).