



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**  
**Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA**  
**Curso de Comunicação Social, habilitação em JORNALISMO**  
**Professora Orientadora: Cláudia Busato**

**WASHINGTON ANTONIO ROSA DE OLIVEIRA**

**RA 2046310-7**

## **Ocorrência de Falácias no Discurso Jornalístico**

**O ardil mental favorecido pelo uso da retórica nas  
revistas Veja, IstoÉ, Época e Carta Capital**

**Brasília, junho de 2008**

**WASHINGTON ANTONIO ROSA DE OLIVEIRA**

## **Ocorrência de Falácias no Discurso Jornalístico**

**O ardil mental favorecido pelo uso da retórica nas revistas Veja, IstoÉ, Época e Carta Capital**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Cláudia Busato

**Brasília, junho de 2008**

WASHINGTON ANTONIO ROSA DE OLIVEIRA

## **Ocorrência de Falácias no Discurso Jornalístico**

**O ardil mental favorecido pelo uso da retórica nas revistas Veja, IstoÉ, Época e Carta Capital**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Cláudia Busato

Brasília, 6 de junho de 2008

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Cláudia Busato  
Orientadora

---

Prof. Sidnei Volkmann  
Examinador

---

Prof. Luiz Cláudio Ferreira  
Examinador

*Minha opinião é que todo cidadão que vive em uma sociedade democrática deveria fazer um curso de autodefesa intelectual para se proteger da manipulação e do controle e fundar as bases de uma democracia mais expressiva.*

NOAM CHOMSKY

*Em tais condições de mobilidade social em que globalmente “toda a gente sabe” (ou quase) e em que o saber (mas que saber?) continua a ser uma chave de sucesso apesar de tudo, paradoxalmente o sentido crítico enfraquece-se cada vez mais na sua pretensa certeza de ter compreendido o essencial.*

MICHEL MEYER

*Quando toda a gente se deixa arrastar, sem refletir, pelo que os outros fazem e crêem, os que pensam tornam-se visíveis, porque a sua recusa de se juntarem aos outros é patente e transforma-se numa espécie de ação.*

HANNAH ARENDT

## RESUMO

Muitas são as formas de pensar e muitas são as possibilidades de errar ao raciocinar. O presente trabalho verifica se ocorrem incorreções de raciocínio, isto é, falácias, no discurso jornalístico. Leva-se em consideração, porém, que as mídias contemporâneas cada vez mais procuram tanto comentar o acontecimento, quanto persuadir o leitor. Por isso recorrem a estratégias retóricas, o que pode provocar deslizamentos na lógica, sejam intencionais ou não. Realiza-se então uma análise do discurso que engloba as dimensões argumentativa, retórica e jornalística, de forma a não se restringir ao rigor lógico-cartesiano. Ao mesmo tempo, o trabalho suscita o problema do uso indiscriminado da retórica nos veículos midiáticos, e a indesejável consequência de, com isso, anuviar-se o pensamento crítico.

**Palavras-chaves:** discurso jornalístico, retórica, persuasão, falácias.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                             | <b>6</b>  |
| <b>METODOLOGIA .....</b>                            | <b>8</b>  |
| <b>1 DISCURSO JORNALÍSTICO E RETÓRICA .....</b>     | <b>10</b> |
| Comentar o Acontecimento .....                      | 11        |
| Retórica e Nova Retórica.....                       | 13        |
| <b>2 PROBLEMAS DE RACIOCÍNIO: AS FALÁCIAS .....</b> | <b>17</b> |
| <b>3 ANÁLISE DAS MATÉRIAS .....</b>                 | <b>30</b> |
| Retórica .....                                      | 31        |
| Retórica <i>versus</i> Falácias .....               | 32        |
| Falácias .....                                      | 33        |
| <b>CONCLUSÃO .....</b>                              | <b>41</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>             | <b>43</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                 | <b>45</b> |

## INTRODUÇÃO

Não é raro que, num diálogo cotidiano, alguém tente provar sua convicção através de argumentos duvidosos. Por um breve instante, liga-se um desconfiômetro na cabeça que diz: “este raciocínio está simples demais”, ou então: “esta conclusão não parece tão óbvia”. Pressente-se a ausência de dados comprovadores, ou de coerência lógica. Mas no calor do momento deixa-se passar a suspeita, porque achar a origem do erro não é muito trivial. Talvez devido a esta dinâmica da comunicação, seja relativamente fácil vencer um debate mesmo sem ter razão, conforme alertou o filósofo Schopenhauer. Para isso, basta se armar dos estratagemas adequados.

O problema é que tais estratagemas, por vezes, apóiam-se em incorreções do raciocínio. Nada comprometedor se for uma conversa de bar ou uma dúvida de escola. Porém, tudo fica mais sério se o assunto determinar a ação de alguém, ou de uma entidade, ou de uma nação. Nesse sentido, o atual trabalho procurou investigar se, da mesma forma que nos diálogos rotineiros, também ocorrem raciocínios imperfeitos nas matérias jornalísticas. Chamadas de falácias, essas imperfeições lógicas podem resultar em graves danos quando proliferadas nos meios de comunicação de massa, instituições que reconhecidamente detêm atributos de autoridade e credibilidade.

Todavia, a análise seria racionalista demais se desconsiderasse as complexidades do discurso. Hoje em dia, o jornalismo não se resume ao relato dos fatos. Há explicações adicionais, argumentações, questionamentos, tudo em prol de um enriquecimento da matéria. Como resultado, provoca-se o envolvimento do leitor que, ao fim do texto, provavelmente não estará neutro, e sim com opinião formada sobre o assunto. Tenciona-se, portanto, a persuasão do leitor. Isto significa que o discurso jornalístico faz uso da retórica, *techné* conhecida desde a antiguidade grega. Admitindo essa ressalva, a pesquisa analisou os discursos de forma interdisciplinar, envolvendo lógica, retórica e jornalismo.

A principal hipótese levantada é de ocorrência de falácias no discurso jornalístico, em especial, nas revistas semanais de jornalismo – *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *Carta Capital* –, notoriamente conhecidas pelo viés interpretativo adotado nas matérias. Adiciona-se uma segunda hipótese, ligada à primeira, que tentará descobrir se o uso da retórica favorece a ocorrência dessas incorreções de

raciocínio. Portanto, na condução da pesquisa, tem-se por objetivo geral identificar tais falácias no *corpus* definido, e confrontá-las com o emprego de esquemas retóricos. Mais especificamente, objetiva-se verificar se a matéria busca persuadir o leitor, se há argumentos do tipo conclusivos, se esses argumentos são falaciosos, e caso sejam, classificá-los apropriadamente.

A partir daqui, o próximo capítulo esclarecerá a metodologia utilizada, que exigiu a complementaridade dos temas envolvidos: análise do discurso, retórica, lógica e jornalismo.

O capítulo 1 fará uma revisão teórica e histórica, primeiramente das teorias contemporâneas do jornalismo, incluindo problematizações e esclarecimentos quanto ao contrato comunicativo, as visadas de informação e captação, e a necessidade de comentar o acontecimento. Depois será vista a retórica, desde o surgimento na antiga Grécia, passando pela fase em que foi alijada à estética literária, até sua reabilitação recente, quando passou a ser conhecida como “nova retórica”.

No segundo capítulo são detalhados os problemas de raciocínio, ou seja, as falácias, tomando por referência vários estudiosos do assunto. Para iniciar, alguns conceitos fundamentais de lógica são expostos, e depois são listados os principais raciocínios falaciosos, acompanhados de exemplos.

E no capítulo 3, parte-se efetivamente à análise das matérias selecionadas. Antes de tudo, é feito um detalhamento do *corpus* escolhido, explicando o contexto histórico e o porquê da seleção. A seguir, empreende-se uma análise geral com relação ao uso da retórica, de acordo com a metodologia própria. E, finalmente, analisa-se cada matéria, localizando as possíveis ocorrências de falácias, precedidas pelas respectivas classificações.

## METODOLOGIA

A presente pesquisa requer uma fundamentação no campo epistemológico que não está amplamente disseminada. É incomum a ponderação quanto à correção do raciocínio argumentativo exatamente no campo das mídias. Dentre os autores mais próximos desta abordagem destaca-se Noam Chomsky, que recomenda aos cidadãos um curso de “autodefesa intelectual” e denuncia a face perversa das mídias. O professor canadense Normand Baillargeon, autor da obra *Pensamento Crítico*, de onde vem a expressão “ardil mental”, segue as idéias de Chomsky e evidencia os aspectos falaciosos da argumentação. Por isso, será usado como inspiração principal, a “ponta do iceberg” da atual abordagem.

Mas para demandar envergadura de análise satisfatória ao problema de pesquisa proposto, convergem neste estudo outras linhas teóricas, de forma a se consolidarem numa fundamentação única. O fio condutor básico é a Análise do Discurso (AD). Neste campo, preferiu-se a linha de Patrick Charaudeau, autor que contempla de forma integrada as dimensões lingüística e social da AD, e avança sobre os problemas da atual prática midiática, inclusive no aspecto da credibilidade, item de grande importância na atual pesquisa.

O fio condutor secundário, porém não menos importante, é o da retórica, campo teórico que estuda os argumentos que objetivam a persuasão ou convencimento. Cada vez mais o jornalismo emprega recursos argumentativos que visam à concordância opinativa do público, e isto faz com que estratégias de persuasão sejam crescentemente adotadas. Neste campo, foi escolhida a abordagem de Olivier Reboul, complementada pela visão crítica de Michel Meyer. Ambos citam e reconhecem a importância do tratado da argumentação elaborado por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, chamado “Nova Retórica”, que resgatou os méritos da retórica clássica e se transformou em referência indispensável nos estudos de argumentação. Reboul e Meyer possuem um olhar contemporâneo da retórica, mas não deixam de considerar a necessária referência histórica. Para maior contextualização na modernidade, agregou-se o pensamento de Philippe Breton, que abrange tanto o lado histórico e teórico, quanto o lado analítico e prático da argumentação, analisando-a sob o ângulo da comunicação midiática. No que tange exatamente ao método, foram adotadas as técnicas de análise de discurso descritas por Rosalind Gill, e de análise retórica descritas por

Joan Leach, integrantes da obra sobre pesquisa qualitativa organizada por Martin W. Bauer e George Gaskell.

E, finalmente a Lógica, campo epistemológico que possibilitará a identificação das falácias no discurso jornalístico. Nessa área, no que se refere à lógica aplicada à linguagem, foi seguido o embasamento teórico de Irving Copi, respaldado nos estudos aristotélicos de formação dos argumentos. Quanto à detecção propriamente dita das falácias, adotou-se uma classificação híbrida, conjugando as definições tanto de Copi quanto de Baillargeon, estando as de Baillargeon mais próximas do texto midiático.

Dois tipos de pesquisa foram elencados como metodologia. Primeiramente, a pesquisa bibliográfica. Tal pesquisa identificou que é rara a epistemologia que conjuga o uso da retórica e a ocorrência de falácias nos textos jornalísticos. Por isso, foi necessário aprofundar e expandir as correntes teóricas existentes de forma a montar uma estrutura de conhecimento que balizasse a pesquisa, o que resultou nas seguintes interações teóricas: Análise do Discurso, Retórica e Lógica da linguagem, além de, obviamente, as teorias próprias do Jornalismo.

Em segundo lugar, a pesquisa documental. Foi escolhido um *corpus* que pudesse tocar exatamente na confluência das duas áreas problematizadas: persuasão e falácia. Sabe-se que o texto jornalístico está cada vez mais opinativo e, no jornalismo impresso, isto fica bem evidenciado pelas revistas nacionais de frequência semanal, que praticamente não escondem tal perfil. Essas revistas, para obterem a adesão do leitor, recorrem a estratégias de persuasão diversas, possibilitando, desta forma, a ocorrência de deslizos na validade do raciocínio. Adicionalmente, a pesquisa documental focou em um segmento jornalístico de notórias polêmicas e imprecisões: a economia. Por depender sobremaneira da interpretação dos fatos, o jornalismo econômico sujeita-se a argumentações relativizadas, o que o leva a empregar raciocínios suscetíveis a equívocos. E se os equívocos forem localizados em um veículo que dispõe de maior tempo de apuração e edição, por ser semanal, asseveram-se suas ocorrências, e fortalece-se a hipótese da intencionalidade.

## 1 DISCURSO JORNALÍSTICO E RETÓRICA

Toda comunicação humana requer, para se efetivar, uma espécie de acordo entre emissor e receptor, que depende de inúmeras regras e convenções sociais, umas explícitas, outras implícitas. Patrick Charaudeau, professor da Universidade de Paris-Nord e diretor-fundador do Centro de Análise do Discurso (CAD), chama este acordo de “contrato comunicativo”. O interessante dessa analogia é constatar que, para haver comunicação, deve-se atender a requisitos que incidem sobre ambas as partes contratuais. Ou seja, o descumprimento de algum item do contrato pode implicar na ruptura da comunicação, o que é, normalmente, um efeito indesejado. Quando aplicado às mídias, o contrato comunicativo adquire maior sensibilidade quanto às regras de manutenção. Da parte do público porque este não consegue facilmente se organizar para exigir qualidade, melhoria, mudanças, por exemplo. E da parte das empresas midiáticas porque estão submetidas, cada vez mais, ao duplo objetivo de informar e seduzir concomitantemente, conforme aponta Charaudeau.

Para o autor, as mídias, assim como as democracias, são permeadas por contradições inevitáveis. No caso da imprensa, a principal contradição se deve à própria sobrevivência como instituição: é preciso constantemente captar e manter mais e mais público. Charaudeau chama este objetivo de “visada de captação”, a que permite a sustentabilidade comercial das empresas. Por outro lado, há a “visada de informação”, cujo atributo é essencialmente jornalístico: informar o cidadão. Para arregimentar público, a visada de captação exerce um “fazer sentir”, que procura seduzir o receptor. Enquanto isso, a visada de informação exerce um “fazer saber”, isto é, divulga a informação, que tem a credibilidade como um dos principais requisitos. Portanto, a imprensa em geral exerce continuamente um duplo esforço: informar fidedignamente a um amplo, cativo e, se possível, crescente público. Colocadas nas extremidades de uma linha, percebe-se o desafio desta condição.

Na tensão entre os pólos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis serão. As mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois pólos ao saber de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos. (CHARAUDEAU, 2006: 93).

Apesar de estarem em lados opostos, as visadas de informação e de captação contam com a contribuição de um elemento comum: a persuasão. Quando se trata de informar, é preciso também persuadir o leitor. Nos dias atuais, não há mais uma simples transmissão de informação de emissor para receptor, de A para B. É necessário estender a informação, acrescentar explicações que visem o convencimento do leitor. No ponto de vista de José Rebelo, professor da Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa, não se busca atualmente um mero equilíbrio entre o <saber de A> e o <saber de B>, uma vez que o A não transmite apenas um <saber>, mas sim um <fazer crer>:

No final do processo, o equilíbrio já não se realiza entre o <saber> de **A** e o <saber> de **B**, mas entre o <fazer crer> de **A** e o <crer> de **B**. Conjugam-se, o fazer persuasivo de **A** e o fazer interpretativo de **B**, no âmbito de um “contracto” a que Greimas chama “fiduciário”. (REBELO, 2002: 90).

### **Comentar o Acontecimento**

O ato de estender a informação é visto por Charaudeau como um comentário do acontecimento. Comentar significa impor pontos de vista e questionamentos que agregam valor à informação. É explorar o porquê e o como aconteceu, mesmo que em nível de hipóteses. É tentar desvelar o oculto, o que não se vê superficialmente: as causas, as interações, as conseqüências. As informações estendidas levam o leitor a um aprofundamento do pensar, porque é preciso seguir as formas de raciocínio que fundamentam a explicação. À primeira vista, pode até parecer que o relato se contrapõe ao comentário, mas isso é válido apenas quanto à finalidade, porque na construção do discurso eles estão freqüentemente interligados.

Com relação à mídia, o ato de comentar o acontecimento pode não ser aceito unanimemente. Afinal, qual é a principal missão da imprensa – informar ou comentar? Deve o jornalista somente relatar os fatos, ou também interpretá-los? Charaudeau percebe a existência de uma complementaridade fato/comentário, que leva à produção de um “acontecimento comentado”.

Não é possível informar se não se pode, ao mesmo tempo, dar garantias sobre a veracidade das informações transmitidas, logo, fazer saber implica, necessariamente, um “explicar”: o comentário jornalístico é uma atividade estreitamente ligada à descrição do acontecimento para produzir um “acontecimento comentado”. (CHARAUDEAU, 2006: 177).

O comentário, conforme o autor, realiza-se através de uma mecânica argumentativa que passa por problematizar, elucidar e avaliar. Na problematização, o sujeito pega a descrição fria do fato e acrescenta-lhe um questionamento, uma visão além da simples constatação. Não há evento no mundo que exista isoladamente, que não sofra uma repercussão, que não esteja envolvido com objetos próximos. A problematização demonstra que, para tudo que acontece, há um propósito, uma causa, um efeito. Na elucidação, o questionamento é provido de razões que justificam o fato, que lhe trazem significado. Elucidar é revelar o que está oculto, imperceptível ao leitor, é mostrar que há ligação entre elementos a princípio desconexos, que há intenções envolvidas no acontecimento. “Expôr as causas externas é mostrar a lógica de encadeamento dos fatos, sua coerência interna, logo, mostrar como foi possível que tal acontecimento se produzisse.” (CHARAUDEAU, 2006: 179). Quanto à avaliação, esta se dá principalmente no jornalismo opinativo porque trata, na essência, de emitir um parecer subjetivo sobre o fato, de tomar posição conforme as concepções de mundo do emissor. Comum nos editoriais e crônicas, a avaliação, ou comentário subjetivo, consciente ou inconscientemente, está presente em qualquer discurso jornalístico, visto que a pretensa neutralidade da imprensa é, de fato, ilusória.

A princípio, o comentário midiático seria sempre bem acolhido se não fossem dois possíveis complicadores. Primeiro, para comentar, é preciso ser simples; e segundo, o comentário tem que ser motivador. Simples porque o público alvo não se constitui de especialistas ou acadêmicos, e sim de uma população heterogênea, composta de leitores das mais diversas origens e portadores de repertórios culturais variados. Além disso, Charaudeau destaca que “para tornar a explicação acessível, é necessário que as seqüências de raciocínio sejam curtas, com algumas idéias-chave bem marcadas, sem muitas digressões nem parênteses” (CHARAUDEAU, 2006: 181). É evidente que os procedimentos de simplificação incorrem, não raro, nas armadilhas do reducionismo. Tornar simples o que é complexo implica em generalizar distinções, omitir detalhes e estreitar pontos de vista. É o que normalmente se faz no discurso didático. Mas Charaudeau alerta que o discurso jornalístico se insere em outras condições. No didático, há um público-alvo bem direcionado, e o contrato estabelecido é o de aprendizagem, não o de comunicação. Já o público-alvo das mídias é amplo, indefinido, e dele não se conhece nem o conjunto prévio de saberes, nem a aptidão intelectual. Por isso, com exceção das

publicações científicas “para leigos”, não é possível adotar no jornalismo as mesmas técnicas de simplificação utilizadas no discurso didático.

Quanto a ser motivador, algumas estratégias são utilizadas, entre elas, a de fundamentar o comentário não em conhecimentos, mas sim em crenças. As crenças são mais facilmente admitidas, visto que têm origem popular e se baseiam num denominador comum de saberes, os famosos lugares-comuns. Outra tática é o emprego da psicologização ou personificação para explicar os fatos. Por exemplo, quando são utilizados verbos de ação humana para descrever acontecimentos cujos atores não são pessoas, e sim grupos sociais, governos, ou empresas. Isso desperta uma aproximação do leitor com a notícia e, por conseguinte, uma relação de empatia.

Constata-se, portanto, que o comentário, visto como extensão da informação, é utilizado pelas mídias para enriquecer o relato e daí estimular o incremento de leitores, ou seja, fortalecer a visada de captação. Ao sair do mero relato de fatos e passar para a informação estendida, torna-se possível, oportunamente, o emprego de recursos de persuasão. Charaudeau esclarece que, na argumentação, coexistem duas perspectivas: a demonstrativa e persuasiva. “O raciocínio demonstrativo determina a organização lógica do discurso, enquanto que o persuasivo postula os objetivos e as estratégias das quais o argumentador se serve para alcançar o fim pretendido” (RIBEIRO, 2003:121). No relatório burocrático do acontecimento, vigora a demonstração. Por outro lado, no comentário, que incorpora elementos questionadores e esclarecedores, pode o discurso enveredar por caminhos mais ricos em possibilidades. E a principal delas é persuadir, é sensibilizar o leitor para que passe a pensar em conformidade com o que é publicado. Esta incursão na esfera opinativa vem a ser um grande trunfo linguageiro para a mídia contemporânea, principalmente quando obtém o convencimento através de estratégias retóricas adequadas.

### **Retórica e Nova Retórica**

O uso da retórica é tão antigo quanto o uso da linguagem, porque a necessidade de persuadir alguém de algo sempre esteve presente, espontaneamente, na comunicação. Para alguns pensadores, a retórica é considerada uma espécie de arte. Tome-se como exemplo a definição proposta por Olivier Reboul: “retórica é a arte de persuadir pelo discurso” (REBOUL, 1998: xiv).

Outros, porém, entendem-na como ciência, conforme estabeleceu Aristóteles na antiga Grécia, e de acordo com a definição de Charaudeau e Maingueneau no *Dicionário de Análise do Discurso*:

A retórica é a ciência teórica e aplicada do exercício público da fala, proferida diante de um auditório dubitativo, na presença de um contraditor. Por meio de seu discurso, o orador se esforça para impor suas representações, suas formulações e para orientar uma ação. (CHARAUDEAU, 2004).

Antes de tudo, é importante enfatizar que a persuasão se elabora a partir de dois componentes inseparáveis – a razão e a sedução. Para persuadir o interlocutor, o discurso deve conjugar, por um lado, a argumentação, que se baseia no raciocínio lógico, e por outro, a afetividade, constituída por *pathos* – desejo, emoção – e por *ethos* – caráter. Reboul afirma que o persuasivo do discurso comporta dois aspectos: o argumentativo e o oratório, e nem sempre é possível distinguir um do outro.

Quando a retórica surgiu, foi justamente como oratória a sua gestação. Por volta do século V a.C., na Sicília, região considerada Magna Grécia, Córax, discípulo do filósofo Empédocles, e seu discípulo Tísias publicaram uma tal “arte oratória” contendo preceitos práticos para as disputas judiciais, comuns na época. Mais tarde, o próprio Córax define retórica pela primeira vez como sendo “criadora de persuasão”. Esta arte em seguida chegou a Atenas, berço da democracia, onde encontrou solo fértil para se expandir e aprimorar sob o estímulo dos sofistas. “Sofista é o mestre ou o professor de uma arte ou técnica ou ofício” (CHAUÍ, 1994: 123). Na época, os sofistas davam aulas para os jovens, mediante pagamento, e exibiam suas habilidades persuasivas em público. Protágoras de Abdera, autor da famosa máxima “o homem é a medida de todas as coisas”, e Górgias de Leontini foram dois dos sofistas mais renomados no século de Péricles. E o movimento sofístico foi tão disseminado que não tardou a despertar a reação dos “amantes da sabedoria”, os filósofos – primeiro Sócrates, depois Platão – quanto ao uso da retórica apenas para vencer os debates, e não como um instrumento de busca da verdade. Reação essa que implicou na origem e desenvolvimento da conhecida filosofia ocidental.

A despeito das críticas de Platão e da maneira utilizada pelos sofistas, Aristóteles deu um tratamento científico à retórica, entendendo-a como um sistema. O

filósofo de Estagira demonstrou a utilidade da retórica, da sua importância como poder de defesa, em contraponto ao poder de dominar:

Ademais, é preciso ser capaz de persuadir dos prós e dos contras, como no silogismo dialético. Não para pôr os prós e os contras em prática – pois não se deve corromper pela persuasão! –, mas para saber claramente quais são os fatos e para, caso alguém se valha de argumentos desonestos, estar em condição de refutá-los. (ARISTÓTELES apud REBOUL, 1998: 22)

Para Aristóteles, a retórica não podia assumir dimensão ética, posto que é neutra, um instrumento que pode ser bem ou mal empregado. A dimensão da retórica é a analítica, ou seja, “é um *corpus* com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir persuasão.” (CITELLI, 2005:10). Mas depois do império romano, a retórica perdeu prestígio e foi associada em grande parte aos recursos estilísticos do discurso. Diante da influência do pensamento racional cartesiano, a retórica passou a ser tratada de forma pejorativa, vista apenas como a arte do bem dizer, em oposição à dialética, que seria a arte de bem raciocinar.

Somente no século XX ocorreu a reabilitação da retórica, graças aos trabalhos do pesquisador polonês Chaïm Perelman. A obra *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica* publicada em 1958 em co-autoria com Lucie Olbrechts-Tyteca tornou-se referência para os novos estudos retóricos. Perelman resgatou os conceitos da retórica clássica, antes desprezada pelo pensamento positivista, e retomou a noção de “acordo discursivo”. A Nova Retórica abrange todo tipo de discurso que visa convencer ou persuadir, e todo tipo de auditório, sendo qualquer uma a temática envolvida. Um dos conceitos fundamentais de Perelman é o de que, para atingir a persuasão, o orador só pode iniciar a argumentação com teses admitidas por seu auditório. A partir daí, “toda a estratégia argumentativa terá, então, como finalidade, transportar para o plano da conclusão a aceitabilidade verificada” (REBELO, 2002: 89). A Nova Retórica enfatiza o objetivo de persuasão do auditório, mas o próprio Perelman lembra da neutralidade com relação ao bom ou mau uso. A dúvida, porém, persiste: a retórica pode ser usada para enganar o auditório, para a manipulação? Alguns acreditam que sim:

Não é (pois) negligenciável a hipótese de poder ser utilizada para enganar os outros segundo as conveniências ou interesses de cada um. Pode,

inclusivamente, degenerar num modo mais ou menos insidioso de “tomar o poder, de dominar o outro, pelo discurso”. (SOUSA, 2007: 90).

Entretanto, a maioria se posiciona negativamente quanto a essa possibilidade. Michel Meyer, que chama a retórica manipuladora de “retórica negra”, afirma que para evitar a manipulação o importante é não assumir como solução (a resposta) o que ainda permanece como problema (a questão).

Nenhuma ilusão é invencível. É preciso querer ultrapassar ainda o charme das respostas oferecidas para revelar as questões que elas perpetuam ou que se propõem resolver. A lucidez consiste em retomar estas questões e responder-lhes por e para si mesmo se necessário, não se acomodando com as soluções já feitas que o vendedor, o político ou o propagandista querem fazer passar. No fundo, a diferença entre a retórica branca e a retórica negra deve-se a uma diferença de atitude, mesmo se a dupla possibilidade está inscrita no uso da linguagem. (MEYER, 2007: 49).

No campo midiático, a reabilitação da retórica possibilitou seu uso como ferramenta do “acontecimento comentado”, como vimos anteriormente, e também no discurso jornalístico opinativo. Estratégias jornalísticas cada vez mais disseminadas, o comentário e a opinião enveredam pela persuasão do público (ou auditório), porque assim exige a visada de captação, e mesmo a visada de informação. Deve-se, no entanto, averiguar se o uso incauto ou excessivo da retórica pode fazer emergir, dissimuladamente, as incorreções de raciocínio, isto é, as falácias.

## 2 PROBLEMAS DE RACIOCÍNIO: AS FALÁCIAS

Para entrar no mundo das falácias, deve-se primeiramente voltar a Aristóteles. Num ambiente onde conviviam tanto a retórica dos sofistas quanto a busca da verdade defendida por Platão, Aristóteles desenvolveu uma filosofia abrangente, que incluía as formas com que são elaborados os pensamentos. Chamados de *Analíticos*, esses estudos não tinham como objetivo uma prática, uma moral, ou uma teoria. Na verdade, formavam um conjunto propedêutico (*pro-paideia*, isto é, “antes da formação”) de conhecimentos necessários para a correta estruturação das outras ciências. Por isso, mais tarde, na escola estóica, depois com Cícero, e em definitivo com Alexandre de Afrodisia, os analíticos foram agrupados sob o título *Organon*, significando “instrumento”, ou seja, instrumento para os demais conhecimentos. E o termo “analítica” (*analysis*), usado por Aristóteles, que em grego significava resolução, passou a ser chamado de “lógica”. Deve-se aprender lógica antes de realizar quaisquer investigações filosóficas e científicas, porque através dela se é possível escolher raciocínios, demonstrações e provas mais adequados para cada tipo de estudo:

A lógica é geral (por ser formal) e intemporal, pois as leis e formas do pensamento não dependem do tempo e do lugar, nem das pessoas e circunstâncias, mas são universais, necessárias e imutáveis como a própria razão. (CHAUÍ, 1994: 255).

As obras que constituem o *Organon* são: *Categorias*, *Da Interpretação*, *Primeiros Analíticos*, *Segundos Analíticos*, *Tópicos*, e *Refutações Sofísticas*, embora não tenha sido esta a ordem em que foram escritas por Aristóteles. O importante aqui é partir do entendimento do que é “silogismo”, que foi definido pelo filósofo nos *Primeiros Analíticos* como sendo a estrutura geral de todos os raciocínios. Quando se pensa ou se verbaliza um pensamento, nem tudo é raciocínio: há afirmações, negações e proposições em geral, sem nenhuma ligação entre si. Mas quando se estabelece certo tipo de encadeamento causal entre as proposições, aí sim ocorre um raciocínio. Existem dois tipos de raciocínio: o indutivo e o dedutivo. O silogismo é considerado um raciocínio dedutivo perfeito, composto de duas proposições antecedentes – as premissas –, e uma proposição conseqüente das duas primeiras – a conclusão. O exemplo mais clássico de silogismo é:

Todos os homens são mortais.  
Sócrates é um homem.  
Logo, Sócrates é mortal.

Para entender o silogismo, é preciso acima de tudo estabelecer a distinção entre validade e verdade. O silogismo se preocupa com a forma, por isso não se atém ao conteúdo ou à verdade das proposições, e sim à validade no cumprimento da regra. Colocado simbolicamente, o silogismo acima tem a seguinte forma:

Todos os A são B.  
x é um A.  
Logo, x é B.

Portanto, o silogismo a seguir é válido, embora não represente uma verdade:

Todos os homens são verdes.  
Sócrates é um homem.  
Logo, Sócrates é verde.

A lógica formal aristotélica sofreu várias objeções durante a história, tanto devido ao advento da lógica simbólica, como também críticas de outros filósofos, desde o *Novum Organon* do empirista Francis Bacon, até ao *Sistema de Lógica* de Stuart Mill. Apesar disso, “é absolutamente certo que a lógica ocidental no seu conjunto tem as suas raízes no *Organon* de Aristóteles, que, por isso mesmo, continua a ser um marco miliário no caminho do pensamento humano” (REALE, 2001: 134). Outra importante contribuição do filósofo é exatamente a que nos interessa: a identificação dos falsos silogismos, ou dos raciocínios que, apesar de aparentarem corretos, são inválidos em sua formação. Nos *Elencos Sofísticos*, Aristóteles enumera essas violações da lógica tendo por pano de fundo a atuação dos sofistas, espécie de professores-filósofos que recebiam honorários para ensinar a arte retórica, mas não se preocupavam em usar argumentos válidos, e até mesmo ensinavam argumentos erísticos, isto é, que apenas objetivavam a vitória nos debates. “Desta forma, o ensino que eles davam aos alunos era rápido, mas grosseiro. Ensinando, não a arte, mas os resultados da arte, julgavam que a educação consistia nisso” (ARISTÓTELES, 2004: 139).

Há uma certa confusão com relação ao termo adequado para denominar os raciocínios incorretos. Na tradução de Aristóteles, emprega-se, sem maiores esclarecimentos, “falácias” e “paralogismos”. Immanuel Kant, por sua vez, faz a seguinte distinção:

Uma inferência da razão que seja falsa segundo a forma, embora tendo a seu favor a aparência de uma inferência correta, chama-se falácia. Semelhante inferência é um paralogismo na medida em que nós próprios nos deixamos enganar por ela; um sofisma, na medida em que através dela procuramos enganar intencionalmente os demais. (KANT, 1999: 153).

Apesar de haver concordância que “sofisma” pressupõe a intenção de lograr, quanto aos termos “falácia” e “paralogismo” não existe unanimidade, sendo que alguns autores tratam os dois indistintamente. Mas dentre os três, prefere-se aqui o termo que mais se adequa ao emprego da persuasão. Sofisma não é apropriado porque indica o objetivo único de enganar; paralogismo, por outro lado, é brando demais quanto à intencionalidade. Portanto escolheu-se falácia, por conter algum componente de intenção, e ao mesmo tempo, não ser este o único propósito, podendo ocorrer por descuido do argumentador. Cumpre lembrar que muitas falácias “são usadas com a função psicológica de convencer, mobilizando emoções como medo, entusiasmo, hostilidade ou reverência” (ARANHA, 2003:105).

Antes de entrarmos nas falácias propriamente ditas, é prudente conhecer alguns fundamentos de Lógica e, para isso, serão usadas duas referências principais. Uma é a obra clássica *Introdução à Lógica*, de 1953, do professor Irving Copi e, em paralelo, no intuito de contextualizar com questões contemporâneas, a obra *Pensamento Crítico*, de 2005, do professor canadense Normand Baillargeon. Alguns pontos precisam ser acordados a priori com relação à nomenclatura. Primeiramente, deve-se entender por “proposição” o mesmo que “enunciado”, e será preferido o último por ter maior proximidade com o estudo do discurso. Em termos lógicos, enunciado é uma sentença com significado completo, podendo ser verdadeiro ou falso. Não é, portanto, uma pergunta, uma ordem ou uma exclamação. Por exemplo, a afirmação “está chovendo” é um enunciado. Outro enunciado pode ser: “a calçada está molhada”, sendo isso verdadeiro ou não.

Por “argumento” entende-se a combinação de enunciados em uma relação causal, sob a forma de premissas e conclusão, de maneira análoga ao silogismo, que foi visto anteriormente. Exemplo:

Se chove, a calçada fica molhada.  
Está chovendo.  
Logo, a calçada está molhada.

No meio de um texto, nem sempre é simples reconhecer um argumento. Ora as premissas estão fora de ordem, ora a conjunção conclusiva está oculta. Por isso é mais importante detectar, no discurso, a intencionalidade conclusiva.

Estabelecidos esses consensos, serão vistos como certos argumentos resvalam em falácias. As falácias podem ser formais ou não-formais (também ditas informais). As falácias formais acontecem quando há incorreção na forma do raciocínio, segundo as regras do silogismo. Aqui são destacadas apenas duas falácias formais mais comuns, segundo a classificação de Baillargeon: a afirmação do conseqüente, e a negação do antecedente.

### **Afirmação do conseqüente**

Tome-se o exemplo a seguir:

Se chove, a calçada fica molhada.  
A calçada está molhada.  
Logo, chove.

Compare-se a forma deste silogismo com o anterior. Aqui a segunda premissa, ou seja, o conseqüente, é afirmada, enquanto que no exemplo anterior, a primeira premissa era afirmada. A violação da forma está exatamente na afirmação do conseqüente – este é um silogismo inválido. Não é possível concluir que chove, porque pode haver inúmeros outros motivos para a calçada estar molhada, e não necessariamente porque tenha chovido.

### **Negação do antecedente**

Observe-se o seguinte exemplo:

Se estou em Brasília, estou no DF.  
Não estou em Brasília.  
Logo, não estou no DF.

A falácia ocorre ao negar a primeira premissa, o antecedente, e daí chega-se a uma conclusão equivocada. Este tipo de falácia ocorre, às vezes, incidentalmente, pois há semelhança com o silogismo válido chamado *modus tollens*. Para ser válido, o argumento acima deveria estar na seguinte forma:

Se estou em Brasília, estou no DF.  
Não estou no DF.  
Logo, não estou em Brasília.

Passa-se agora às falácias não-formais, um conjunto bem maior, mas que aqui serão privilegiadas somente as com maiores chances de incidência no discurso

jornalístico. Não existe classificação universal das falácias não-formais. Algumas já eram citadas por Aristóteles, e outras surgiram com o tempo, sendo as mais antigas conhecidas pela denominação em latim. Mas o que se vê, hoje em dia, é uma constante reavaliação e reclassificação dessas falácias, muito em decorrência da adaptação aos formatos dos discursos modernos. As definições das falácias não-formais passam por regras menos rígidas, justamente por não atentarem à forma do silogismo, e sim aos “deslizes” da linguagem que acabam gerando falsas conclusões. Por isso, também estão sujeitas a diferentes interpretações.

Da mesma forma que o *Organon* aristotélico, também a identificação das falácias possui motivação propedêutica, seja como estudo preliminar da lógica simbólica, seja no embasamento do pensamento filosófico. Na obra *Dialética Erística*, Schopenhauer cita alguns estratagemas para “vencer um debate mesmo sem ter razão” que se apóiam no conhecimento das falácias. No caso do professor Baillargeon, a função propedêutica está evidente quando usa a expressão “um curso de autodefesa intelectual”, dita originalmente por Noam Chomsky. As falácias não-formais são, por conseguinte, as mais rebatidas por intelectuais e acadêmicos, e ao mesmo tempo, as mais difíceis de evidenciar por estarem muitas vezes imbricadas sutilmente nas malhas da argumentação. Diferentemente do adotado aqui, Baillargeon chama as falácias não-formais de “paralogismos informais”, apenas por opção de nomenclatura. Diz ele acerca desses raciocínios problemáticos:

Os paralogismos informais repousam nas propriedades da linguagem, na forma com que apelamos aos fatos e, de modo mais geral, em certas características das premissas invocadas. Esses paralogismos são bastante corriqueiros e faz-se absolutamente necessário saber reconhecê-los. (BAILLARGEON, 2007: 37).

Seguiremos, neste ponto, a classificação de falácias não-formais proposta por Irving Copi, por ser mais clássica e estruturada. Contudo, serão acrescentados, quando assim convier, descrições e exemplos de outros autores, tanto do próprio Baillargeon, quanto também de Fredric Litto (2007), professor da ECA-USP (Escola de Comunicação e Arte, da Universidade de São Paulo).

As falácias não-formais subdividem-se em “falácias de relevância” e “falácias de ambigüidade”. Alguns autores colocam-nas nos grupos “psicológico” (as de relevância) e “lingüístico” (as de ambigüidade). Copi explica porque são chamadas falácias de relevância:

Comum a todos os raciocínios que cometem falácias de relevância é a circunstância de suas premissas serem logicamente irrelevantes para as suas conclusões e, portanto, serem incapazes de estabelecer a verdade dessas conclusões. (COPI, 1981: 74).

Algumas falácias não-formais de relevância:

### **Argumentum ad Baculum**

Apelo à força. Emprega esta falácia quem, no meio da argumentação, faz alguma ameaça implícita ou explícita, ou insinua o uso de força para obter a anuência do interlocutor. Um exemplo típico: numa negociação salarial, o patrão recusa conceder o aumento com base na constatação de que há no mercado muitos desempregados disponíveis para a mesma função. Baillargeon menciona uma falácia equivalente: o “apelo ao medo”. Lembra ele que, quando a ameaça não é explícita, esta falácia é difícil de detectar porque “todos temos temores e eles estão às vezes profundamente enraizados” (BAILLARGEON, 2007: 56).

### **Argumentum ad Hominem**

Argumento contra o homem. Uma das falácias mais clássicas, ocorre quando a argumentação é desviada para um ataque pessoal. “Este argumento é falaz porque o caráter pessoal de um homem é logicamente irrelevante para determinar a verdade ou falsidade do que ele diz, ou a correção ou incorreção de seu raciocínio” (COPI, 1981: 75). Para Perelman, na Nova Retórica, tal não se configura falácia, porque, na verdade, todo argumento é “ad hominem”: “As possibilidades de argumentação dependem do que cada qual está disposto a conceder, dos valores que reconhece, dos fatos sobre os quais expressa seu acordo” (PERELMAN, 1996: 125). E faz distinção entre “argumentum ad hominem”, “argumentum ad humanitatem”, e “argumentum ad personam”.

### **Argumentum ad Ignorantiam**

Argumento pela ignorância. Traduzida popularmente pela seguinte asserção: “se ninguém pode provar o contrário, então é”. Ou: “se ninguém provar que não existe, então existe”, e na forma contrária: “se não é possível provar que existe, então não existe”. É a famosa falácia dos fantasmas, espíritos e discos-voadores. Busca-se provar uma verdade com base na ignorância (inexistência) de fatos que a contradigam.

### **Argumentum ad Populum**

Apelo à multidão. Ou, no popular, “jogar para a galera”. Segundo Copi, é o recurso favorito do propagandista, do demagogo e do publicitário. Ao invés de demonstrar que um produto é bom em virtude de inúmeras qualidades, prefere-se dizer que é bom porque “todo mundo usa”, ou “todos os jovens irados usam”, por exemplo. Apela-se, portanto, para a opinião pública, ou para a paixão popular. Baillargeon aponta uma variante – o apelo à tradição: “como sempre agimos dessa ou daquela maneira bastante aceita, ela deve, portanto, ser a melhor forma de agir” (BAILLARGEON, 2007: 50).

### **Argumentum ad Verecundiam**

Apelo à autoridade. Não significa, como pode aparentar, que seja inválido recorrer a vozes de autoridades para embasar um argumento ou fortalecer um raciocínio. Esta falácia, na verdade, indica o uso impróprio de autoridades no argumento. Copi exemplifica que seria falacioso apelar para Einstein numa discussão sobre política ou economia. Baillargeon acrescenta três importantes exemplos de apelo à autoridade: quando o especialista não está totalmente convicto sobre o assunto, quando o assunto suscita divergências entre especialistas, e quando o próprio especialista tem interesse no assunto sobre o qual se pronuncia:

Esse foi o modo como as empresas de tabaco propuseram aos pesquisadores, por retribuição financeira, anunciar ao público pseudopesquisas para apoiá-las, no sentido de que o tabaco não era cancerígeno, nem mesmo nocivo à saúde: tais companhias encontraram pesquisadores que aceitaram vender seu conhecimento por um prato de lentilhas. (BAILLARGEON, 2007: 47).

### **Acidente**

É a falácia de aplicar uma regra geral, ou pretensamente geral, a casos particulares, estando esses casos particulares sob circunstâncias “acidentais” que inviabilizam a regra. “O que é verdadeiro ‘em geral’ pode não ser universalmente verdadeiro, sem limitações, porque as circunstâncias alteram os casos” (COPPI, 1981: 82). E também há a versão “temporal”, segundo o professor Litto: é o ato de tratar como permanente uma qualidade que deveria ser provisória.

### **Acidente Convertido**

Mais conhecido como “generalização apressada”, é um raciocínio falacioso no sentido oposto do anterior. Aqui, transpõe-se para o geral o que se aplica a casos particulares, porém sem distinguir elementos atípicos no conjunto. Por

exemplo, o argumento de que toda bebida alcoólica deveria ser proibida tendo por justificativa o vício do alcoolismo. Para Baillargeon, o problema desta falácia está na raridade, está em tirar conclusões a partir de poucos casos particulares. O professor Litto também cita a “generalização desmedida” ou, em latim, “dicto simpliciter”. Consiste em fazer afirmações generalizantes a uma categoria, sem considerar complexidades inerentes de cada indivíduo. Por exemplo, quando se diz que todo brasileiro é apaixonado por futebol, praia e carnaval.

### **Falsa Causa**

Em latim “*post hoc ergo propter hoc*” (depois disso, portanto por causa disso), esta falácia surge quando se mistura correlação com causalidade. Ocorre bastante no cotidiano, porque muitas crenças populares se baseiam na convicção empírica da forma: “se depois de X aconteceu Y, é provável que sempre que tenha X depois aconteça Y”. Copi dá o exemplo dos remédios milagreiros que “fulano” tomou e ficou curado. E Baillargeon lembra que é uma falácia típica dos supersticiosos que crêem que a sorte se repete quando usam as mesmas roupas.

### **Petitio Principii**

Petição de princípio, ou raciocínio circular. Esta é antiga, e uma das preferidas dos políticos. Consiste em chegar a uma conclusão usando como justificativa premissas colocadas inicialmente no argumento. O exemplo de Baillargeon é esclarecedor: alguém afirma que Deus existe porque está escrito na Bíblia. Ao que o outro retruca “e porque devemos crer na Bíblia?”. E obtém a resposta: “porque ela é a palavra de Deus”.

### **Pergunta Complexa**

Eis a falácia preferida dos entrevistadores astuciosos. Trata-se de formular uma pergunta que na verdade são duas, e com isso induzir o interlocutor a cair numa cilada. Exemplo da área policial: “onde você escondeu o dinheiro do assalto?”, induzindo o interlocutor a admitir que foi o autor do crime. Baillargeon não restringe esta falácia às perguntas complexas, e prefere chamá-la de “falso dilema”. Compara à atuação do mágico de cartas que força o voluntário a fazer certas escolhas, não deixando-o escolher livremente. Por isso, as opções de resposta ou de contra-argumentação ficam restritas.

Em geral, no momento em que essa estratégia retórica é utilizada, uma das opções é inaceitável e repulsiva, enquanto a outra é a que o manipulador quer que adotemos. Quem quer que caia nessa cilada faz uma escolha

forçada e, por isso, sem grande valor. O pensador crítico, colocado diante de um falso dilema, deveria reagir e salientar que, entre A e Z, existe uma grande variedade de opções (B, C, D etc.). (BAILLARGEON, 2007: 41).

O autor acrescenta que o falso dilema pode ser expandido para falsos “trilemas”, “quadrilemas” etc., e considera o sucesso desta falácia ao hábito de as pessoas preferirem explicações simples e acessíveis, ao invés das complexas. O exemplo recente apontado por Baillargeon foi a argumentação do governo norte-americano após os atentados de 11 de setembro: ou acabar com o terrorismo bombardeando o Afeganistão, ou ver o Ocidente ser destruído pelo terror. Litto chama esta falácia de bifurcação ou “branco ou preto”, quando só tem duas opções. E cita o *slogan* usado pela ditadura: “Brasil: ame-o ou deixe-o”. Veremos, adiante, que a problematização inicial desta pesquisa incide exatamente sobre a falácia do falso dilema. Um exemplo em entrevista encontra-se na pesquisa de Rejane Carvalho (2005), quando Ciro Gomes era candidato à presidência da República:

*Época – O fato de o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) não ter decolado no Ceará deve-se à herança do passado, que era muito grande? (a resposta afirmativa implicaria em beneficiar-se da sugestão de transferência de culpa – herança do passado – mas também em reconhecer que o pecado não foi apagado – “o IDH do Ceará não decolou”). (CARVALHO, 2005: 60).*

### **Ignoratio Elenchi**

Conclusão irrelevante. Definida desde Aristóteles, trata-se da falácia cometida quando a conclusão é desviada da argumentação original. O exemplo clássico dado por Copi é o do promotor que, num tribunal de júri, discorre sobre os horrores do homicídio ao invés de demonstrar efetivamente que o réu é culpado. Baillargeon não lista especificamente esta falácia, mas uma outra semelhante – o “arenque defumado”. Consiste na estratégia de mudar gradativamente o assunto original, despistando assim o interlocutor.

Em continuação à classificação de Irving Copi, passa-se agora às falácias não-formais de ambigüidade, ligadas a questões lingüísticas. Eis algumas delas, as mais suscetíveis de ocorrerem na esfera midiática:

### **Ênfase**

Consiste no truque onde o significado do texto muda conforme a ênfase que é dada a uma ou outra palavra. Logo, é um recurso valioso para as áreas de

publicidade e jornalismo. Pense-se nos títulos: como novos significados são conseguidos ao destacar uma expressão de forte apelo popular. A ênfase também pode se realizar por meio de grifos ou destaques gráficos em subtítulos, legendas e “olhos” das matérias. Copi adverte que o artifício pode resultar em inverdades:

Assim, a verdade é sacrificada ao sensacionalismo por meio da inferência falaz que se produz ao acentuar (tipograficamente) a parte de uma frase mais do que a outra. Esta técnica constitui uma política deliberada de certos jornais sensacionalistas, os chamados “tablóides”, para atrair as atenções através de suas manchetes. (COPI, 1981: 94).

### **De Composição**

Um pouco parecida com a “generalização apressada”, a falácia de composição acontece quando se atribui ao todo propriedades existentes nas partes. Exemplo: dizer que o partido PX é bom porque dele participa o deputado X que é muito bom. Mas se os outros políticos do partido forem corruptos? E mesmo que não fossem, mesmo que todos os membros do PX fossem bons, não passaria de suposição dizer que o partido o é da mesma forma.

### **De Divisão**

A falácia de divisão é a oposta da composição. Na divisão, o raciocínio atribui às partes as mesmas propriedades do todo, ou seja, as partes são tratadas meramente como fatias, ou divisões, do todo, sem levar em consideração características individuais. Por analogia ao exemplo anterior, seria o caso de considerar bons os políticos pertencentes ao partido PX, em virtude de o partido ser conhecido como bom.

Outras falácias relevantes apontadas por Baillargeon:

### **Homem de Palha**

Estratégia de, sutilmente, desviar o argumento original para outro semelhante, porém mais fácil de demolir em um debate. “Isso será ainda mais fácil se nós mesmos criarmos a versão frágil, fazendo-o de modo a garantir que será demolida” (BAILLARGEON, 2007: 55). O autor recomenda atenção para que, ao combater um “homem de palha”, não se iludir de que venceu o debate, pois não estará atacando o verdadeiro argumento.

### **Falsa Analogia**

Fazer analogias é ato contínuo na comunicação cotidiana, inclusive para o processo de aprendizado, pois permite a compreensão gradativa de questões mais complexas. Baillargeon alerta, no entanto, para as analogias que não são pertinentes. Um exemplo famoso, de cunho racista: “A própria natureza ensina que os mais fortes sobrevivem: esse é o motivo pelo qual deveríamos legalizar e praticar de forma sistemática a eugenia” (BAILLARGEON, 2007: 58). Sob a ótica de Patrick Charaudeau, a analogia está inserida no efeito discursivo de “amálgama”, que pode provocar efeitos perversos. O perigo está na analogia simplista ou na abusiva:

O amálgama também é um efeito discursivo proveniente do duplo desejo de simplificação e de dramatização: colocam-se sob uma mesma etiqueta geral fatos particulares, ou fazem-se aproximações e estabelecem-se analogias. Isso vem ocorrendo nos últimos anos a respeito dos “casos de corrupção”. (CHARAUDEAU, 2006: 186).

### **Supressão de Dados Pertinentes**

Considere-se uma conclusão obtida com base em dados relevantes e bem relacionados ao argumento. Neste caso, dificilmente detecta-se que, se novos dados fossem acrescentados, uma conclusão diferente poderia se resultar. É provável ser este um recurso usado no discurso opinativo, porque para construir e demonstrar hipóteses, é comum o recorte de informações, deixando lacunas a serem preenchidas por implícitos. Porém estes implícitos, sejam premissas, dados ocultos, ou pressupostos, quando emergidos, podem receber diferentes interpretações. Charaudeau adverte que “toda produção ou interpretação de um ato de discurso envolve o implícito, e querer simplificar a todo custo é correr o risco de deformar” (CHARAUDEAU, 2006: 186). Muito embora o leitor possa se valer dos implícitos, é bom lembrar que, sobre o que não se sabe, não se pode raciocinar. Logo, mais difícil será de contestar. Baillargeon explica que a supressão de dados pertinentes pode ocorrer involuntariamente porque há uma tendência de procurarmos dados que confirmam nossas hipóteses, e não os que as contradizem, e ilustra com a experiência de psicologia evolutiva conhecida por “prova de seleção de Wason” (BAILLARGEON, 2007: 149).

Na obra *Pensamento Crítico*, Baillargeon reserva um capítulo para apontar deslizes e manipulações possíveis com números, probabilidades e estatísticas, às vezes empregados na publicidade e no jornalismo. O grande facilitador, no caso, é o

desconhecimento (ou conhecimento inseguro) das regras matemáticas por boa parte da população. Não seria errôneo considerar vários desses “deslizes” como problemas de raciocínio. O professor Litto cita algumas dessas falácias “numéricas”:

### **Números Grandes**

Apelo a enormes valores ou cifras para impressionar o interlocutor, desviando a atenção à coerência do argumento. Bem conhecido estratagema do mundo jornalístico. A boa prática profissional recomenda a colocação de percentuais e a contextualização, mas nem sempre isso acontece.

### **De Estatística**

Mais uma tática muito popular nas mídias com o intuito de impressionar. Recorre-se às estatísticas do tipo “caixa-preta”, quer dizer, sem contextualização, comparativos e, algumas vezes, sem mesmo mencionar a instituição que fez os cálculos. Também se omitem variáveis tais como: o tamanho da população pesquisada e os métodos utilizados.

Esta extensa lista de falácias não esgota totalmente as possibilidades, mas é o suficiente para aplicação na atual pesquisa. Entretanto, tudo seria extremamente dualista se os discursos sempre se ajustassem aos rigores da lógica: haveria só o certo ou errado, o verdadeiro ou falso, o lógico ou ilógico. Não é esta, porém, a realidade da comunicação. Vimos que a retórica teve um longo período de depreciação (ou de alijamento aos recursos estéticos do texto) até sua reabilitação pelos estudos do Grupo de Liège, do qual surgiu o *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca. No prefácio do *Tratado*, Michel Meyer declara que a Nova Retórica surgiu como intermédio entre o “tudo é permitido” e “a racionalidade lógica é a própria racionalidade”. Perelman abriu um novo caminho, o da “argumentação que raciocina sem coagir, mas que também não obriga a renunciar à Razão em proveito do irracional ou do indizível” (PERELMAN, 1996: xxi). Todavia, por mais que o *Tratado* tenha se tornado uma referência teórica obrigatória, os estudos da retórica e da argumentação não pararam. Pelo contrário, continuam avançando e desvendando novas facetas e problematizações.

Em *Questões de Retórica*, Meyer não limita a retórica à persuasão e propõe uma definição mais abrangente: a negociação da distância entre os sujeitos. E ao constatar que tudo pode ser justificado por “boas” razões, o autor indaga: será a

argumentação suficiente? O que o leva à conclusão de que “a retórica não pode instituir-se como o seu próprio senhor. De resto, nunca o é: como vimos, os lugares-comuns, os valores, os saberes partilhados, são incontornáveis” (MEYER, 2007: 154). Por sua vez, Philippe Breton, em *A Argumentação na Comunicação*, reata o necessário laço entre argumentação e cidadania. Alerta ele que também o cidadão tem o direito de tomar a palavra com competência:

Mas o exercício de uma argumentação cidadã é, ao mesmo tempo, bastante desviado pelas trágicas possibilidades de manipulação da palavra e das consciências, abertas pelas técnicas de comunicação do século XX, derivadas essencialmente da parte mais obscura dos antigos métodos da retórica. O poder da mídia, as sutis técnicas de desinformação, o recurso maciço à publicidade tornam cada dia mais necessária uma reflexão sobre as condições de uma palavra argumentativa oposta à retórica e à manipulação. (BRETON, 2003: 20).

Não caberá aqui explicitar os âmbitos da argumentação e as técnicas argumentativas segundo o *Tratado* de Perelman. Serão destacados somente dois pontos que se entende intersectarem com as definições de falácias e com as teorias da comunicação social vistas. Primeiro ponto: a seleção, interpretação e apresentação dos dados usados como ponto de partida para a argumentação. “O estudo da argumentação nos obriga, de fato, a levar em conta não só a seleção dos dados, mas igualmente o modo como são interpretados, o significado que se escolheu atribuir-lhes” (PERELMAN, 1996: 137).

Já o segundo ponto remete à intersecção entre retórica e jornalismo, no que concerne ao público-alvo. Na Nova Retórica, é condição necessária que o orador se adapte ao auditório, seja qual for sua extensão – particular ou universal, homogêneo ou heterogêneo. “A extensão do auditório condiciona em certa medida os processos argumentativos, e isso independentemente das considerações relativas aos acordos nos quais nos baseamos e que diferem conforme os auditórios” (PERELMAN, 1996: 29). Essas intersecções servirão de apoio à análise do *corpus* escolhido.

### 3 ANÁLISE DAS MATÉRIAS

Em agosto de 2007, o governo enviou ao Congresso Nacional uma PEC (Proposta de Emenda à Constituição) com o objetivo de prorrogar até 2011 a CPMF (Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira). Logo em seguida iniciou-se, por parte da oposição e da grande mídia, uma reação de repúdio à proposta, denunciando que, no Brasil, paga-se exacerbada quantia de impostos. Uma organização criou o *slogan* “Sou contra a CPMF” e distribuiu panfletos e adesivos. O discurso fechado, construído a partir de uma frase de efeito, revelou uma dicotomização do problema. O problema foi reduzido a um simples “sou a favor” ou “sou contra a CPMF” e ponto final. Não foi dito que há uma clara divisão do assunto: uma faceta do problema é a cobrança do imposto, e outra, bem distinta, é a destinação que o governo dá aos recursos arrecadados. Por simplificação do raciocínio, misturam-se as duas, e dissemina-se o seguinte discurso: o governo gasta mal o dinheiro do povo, e cobra cada vez mais impostos. Não cabe aqui analisar o mérito da questão, que é de competência da área econômica. Há, com certeza, vários pontos negativos nessa tributação como, por exemplo, o fato de incidir cumulativamente sobre produtos e serviços, e a arrecadação não ser destinada prioritariamente à saúde, como era previsto. Mas a diluição das duas facetas numa só – cobrança e gasto do dinheiro – afasta a possibilidade do debate. Além disso, questões pertinentes ficam relegadas, tais como a discussão sobre reforma tributária. Ou seja, acumulam-se fatores que inibem o pensamento crítico e, ao mesmo tempo, favorecem a ocorrência de falácias.

Constituem o *corpus* as matérias sobre prorrogação da CPMF publicadas nas revistas semanais de maior circulação nacional: *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *Carta Capital*. O período estabelecido vai de agosto de 2007, mês em que a PEC-50 teve a constitucionalidade aprovada pela CCJ (Comissão de Constituição e Justiça) da Câmara, até dezembro de 2007, quando a proposta foi finalmente rejeitada pelo Senado. Foram escolhidos estes semanários porque são de cunho interpretativo, agregam comentários à informação; por conseguinte, adotam discursos mais persuasivos. Então será possível averiguar se, havendo falácias, seriam elas favorecidas pelo uso da retórica. Durante o período, 14 edições abordaram o tema. No entanto, 5 cobriram a prorrogação da CPMF sob o ponto de vista político. Este enfoque foi descartado da pesquisa porque preferiu-se analisar as matérias com

viés predominantemente econômico, onde se vislumbrasse um posicionamento com relação à CPMF. Também foram descartadas as 2 revistas publicadas após 13 de dezembro de 2007, quando a proposta da CPMF já tinha sido rejeitada no Senado.

Foram selecionadas, portanto, 7 edições. Destas, 2 revistas são *IstoÉ*, 2 *Época*, 2 *Veja*, e 1 *Carta Capital*.

### **Retórica**

Sabe-se que, nesta pesquisa, há uma hipótese maior: “ocorrem falácias no discurso jornalístico?”, e uma hipótese menor relacionada à primeira: “o uso da retórica favorece a ocorrência de falácias?”. Para responder corretamente a essas perguntas, deve-se primeiro averiguar se as matérias sobre CPMF recorrem à retórica, isto é, se almejam persuadir o leitor conduzindo-o a determinado posicionamento. A resposta é afirmativa. Nenhuma das matérias é puramente factual. Mesmo que baseadas em fatos comprovados, há sempre uma tese em questão, sendo a maioria contra a CPMF. Logo, a retórica é utilizada. Isto já era previsível porque tais revistas são do gênero interpretativo.

As matérias, por enquanto, serão analisadas em conjunto, apenas para identificar, de forma geral, qual o perfil retórico encontrado. Segundo a metodologia de análise retórica de Joan Leach (BAUER, 2002: 293), na teoria da estase há três gêneros persuasivos, ou estases: a forense, a deliberativa e a epidêitica. Os discursos jornalísticos aqui analisados se ajustam simultaneamente às estases forense e epidêitica. Na forense porque, assim como nos tribunais, antes de construir qualquer tese, as matérias baseiam-se em acontecimentos passados e em suas causas, tentando persuadir o leitor de que são verdadeiras. E na epidêitica, porque, formuladas as teses, o discurso se resume a “comemorá-las”, apenas ratificando o “fato consumado”, o que já foi determinado *a priori* pelo autor. As matérias analisadas não são do tipo deliberativo, que se preocuparia com decisões futuras e permitiria ao leitor julgar o tema com sua própria opinião. Quanto às partes da retórica, todos os cinco cânones enumerados por Leach foram encontrados – invenção, disposição, estilo, memória e apresentação –, assim como as categorias *ethos*, *pathos* e *logos*, e também algumas figuras de estilo: metáforas e analogias. Apresentamos este panorama geral, mas não nos estenderemos na análise retórica, por não ser o foco principal desta pesquisa.

### **Retórica *versus* Falácias**

Chegada a hora de identificar (ou não) a ocorrência de falácias, deve-se ressaltar que as teorias apresentadas nos primeiros capítulos conduzem ao seguinte dilema: como detectar falácias que não sejam “justificadas” pelo uso da retórica? Ou, em outras palavras: nas matérias de cunho opinativo, cujo objetivo é persuadir o leitor de um posicionamento, como afirmar que há incorreção de raciocínio se vimos que a retórica se pauta pela verossimilhança, e não pela verdade, pelo provável, e não pela certeza, pela incompatibilidade, e não pela contradição? O maior desafio desta pesquisa é exatamente superar este dilema, o que será possível a partir do entendimento de Rosalind Gill de que a análise do discurso envolve a análise do “contexto interpretativo” (GILL apud BAUER, 2002: 249). Por isso, nossa estratégia consiste em enxergar o discurso sob três dimensões:

- 1) dimensão argumentativa
- 2) dimensão retórica
- 3) dimensão jornalística

A dimensão argumentativa se refere ao texto recortado sob a forma de argumento, isolado do teor persuasivo. Considera-se, nesta dimensão, o texto puro, sem segundas intenções, no formato ideal para identificar enunciados e silogismos. A segunda dimensão é a dimensão retórica. Nesta, o discurso é analisado levando em consideração seu objetivo persuasivo. Isto significa dizer que falácias encontradas na dimensão argumentativa poderão ser “neutralizadas” pelo uso da retórica. E na terceira dimensão, a jornalística, o discurso será reavaliado sob a ótica da função social do jornalismo. “[...] fala e textos são práticas sociais” (GILL apud BAUER, 2002: 250). Neste ponto, mesmo considerando a validade do texto opinativo, as falácias serão submetidas a novo crivo, verificando assim se se sustenta a “neutralização” obtida na dimensão retórica.

Para efetuar a análise nas três dimensões, as matérias serão consideradas como um todo – textos, títulos, legendas, fotos, infográficos etc. – ou seja, incluindo elementos semióticos que acrescentam significado ao discurso. Além disso, na análise, assume-se a existência de um conjunto de conhecimentos prévios do leitor, relacionados ao assunto, sem os quais as matérias careceriam de sentido. Por exemplo: saber que CPMF é um tributo, que tributos incidem nos preços etc. Ao mesmo tempo, a análise terá o cuidado de focar “a construção, organização e

funções do discurso, em vez de olhar para algo atrás, ou subjacente a ele” (GILL apud BAUER, 2002: 252).

### **Falácias**

A primeira falácia encontrada no *corpus*, conforme dito antecipadamente, é a falácia do “falso dilema”. A maioria das matérias adotou um posicionamento a favor ou contra a CPMF ou, implicitamente, favorável ou desfavorável à prorrogação do imposto. Por um lado, as matérias das revistas *IstoÉ* e *Veja* se posicionaram contra a CPMF. Exemplos:

***IstoÉ nº 1973 (Anexo A, p.45):*** Título: “O Brasil não agüenta mais imposto”.  
Subtítulo: “Brasília vive disputa pela CPMF, o Supersimples enlouquece contribuinte e a conta não pára de subir”.

***Veja nº 2027 (Anexo C, p.50):*** Título: “Metade seu, metade dele”.  
Subtítulo: “Os contribuintes precisam trabalhar dobrado para pagar tributos embutidos nos produtos”.  
Início do lead: “A CPMF, o ‘imposto do cheque’, que suga 0,38% de cada operação bancária feita por pessoas e empresas, é uma jabuticaba sul-americana”.

Enquanto isso, a *Carta Capital* se posicionou não a favor da CPMF, mas contra os que são contra a CPMF. Exemplo:

***Carta Capital nº 468 (Anexo D, p.52):*** Título: “Tiros fora do alvo”.  
Subtítulo: “Impostos: Discutir a CPMF é o que menos importa para melhorar a tributação no País”.

Por esta abordagem, configura-se o falso dilema por induzir o leitor a uma opinião dualista, que não revela novas faces da questão. O raciocínio simplista inibe o leitor de formar uma opinião crítica ou, lembrando Baillargeon, impede de ver que entre o sim e o não existe uma grande variedade de opções. As matérias da *Época* foram as únicas que abordaram outros aspectos relacionados. Em especial, o artigo de Gustavo H. B. Franco trouxe novas informações e interpretações ao tema, permitindo uma abertura de horizontes sobre a discussão:

***Época nº 494 (Anexo E, p.54):*** Título: “A CPMF e o roteiro da insensatez”.  
Início do lead (destacado): “Existem muitos equívocos na polêmica em torno da CPMF. O principal deles é o próprio rito de prorrogação. O leitor de memória curta pode se enganar com o P da CPMF e pensar que se inventou um imposto temporário porque se buscava sanar alguma dificuldade fiscal transitória. Nada mais errado [...]”.

Mesmo opinativo, o artigo acrescenta informações pertinentes. Por exemplo, explica que a vinculação da CPMF à saúde não é tão obrigatória, porque há flexibilidade nos mecanismos de destinação das verbas da União. Sabendo-se que esta matéria foi escrita por um especialista (economista e ex-presidente do Banco Central), isto confirma o que Charaudeau diz quanto ao comentário do acontecimento. Para atingir o maior número de leitores (visada de captação), o comentário precisa ser “simples”, sendo que o “simples”, no *corpus*, está representado pelas matérias do tipo “a favor ou contra”.

Uma ocorrência mais explícita do falso dilema, desta vez sob a forma de “pergunta complexa” está na “Carta ao Leitor” da *Veja* nº 2027:

***Veja nº 2027 (Anexo C, p.49):*** “Se as empresas, os pais de família e as donas-de-casa conseguem viver com o cinto apertado, por que razão os governos exigem cada vez mais e mais dinheiro de quem produz riqueza no país?”.

Transcrita adequadamente, indaga-se ao leitor: “É justo que o povo viva com o cinto apertado, enquanto o governo tira cada vez mais dinheiro de quem produz riqueza no país?”. Como explicou Baillargeon, esta pergunta não permite escolha ao interlocutor. A única resposta possível é o “não, não é justo”, fazendo o leitor assumir automaticamente a tese defendida pelo editor: “o governo também deve apertar o cinto”. Na dimensão retórica, tal argumento não se constitui uma falácia, porque o objetivo é exatamente persuadir o leitor. Porém, na dimensão jornalística, este discurso é restritivo por ocultar o aspecto qualitativo dos gastos: “o governo deve melhorar os gastos”.

Inicialmente, são examinadas as matérias sob a dimensão argumentativa. A primeira matéria envolvendo CPMF após a aprovação da proposta na CCJ foi publicada na revista *IstoÉ* nº 1973. A estratégia persuasiva adotada foi a de unir a proposta de prorrogação da CPMF com os problemas relativos ao Supersimples para montar uma só matéria afirmando que os brasileiros não agüentam mais impostos. Nela, foram encontradas várias falácias não-formais:

– “Argumentum ad populum” no título “*O Brasil não agüenta mais imposto*” (**Anexo A, p.45**), porque apela para um sentimento de indignação coletivo.

– “Conclusão irrelevante” no subtítulo: “*Brasília vive disputa pela CPMF, o Supersimples enlouquece o contribuinte e a conta não pára de subir*” (**Anexo A,**

**p.45).** O trecho final (“a conta não pára de subir”) é uma espécie de conclusão com relação às problemáticas da CPMF e do Supersimples. Mas a CPMF não estava sendo aumentada, e o Supersimples é um regime de tributação opcional, não obrigatório. Por isso, as premissas são irrelevantes para a conclusão de que “a conta não pára de subir”.

– “Homem de palha” também no subtítulo, porque é mais fácil atacar o problema sob a forma de argumento enfraquecido. No caso, a persuasão da matéria é corroborada pelo ataque ao argumento “há cada vez mais contas para pagar”, que não corresponde fielmente aos fatos sobre CPMF e Supersimples.

– “Falácia de divisão” porque são atribuídas às partes (CPMF e Supersimples) a mesma rejeição (propriedade) popularmente atribuída aos impostos em geral. E também “falácia de composição” porque, a partir da insatisfação popular provocada pelas questões da CPMF e Supersimples, é atribuído ao todo (impostos) a mesma insatisfação (propriedade): “ninguém agüenta mais imposto”.

– “Falácia de estatística” no infográfico “*Imposto de Rico*” (**Anexo A, p.45**). Em primeiro lugar, há falhas (intencionais?) na escala utilizada. Tomando-se como referência a barra do meio (países em desenvolvimento) que tem 27,4%, basta sobrepô-la com outra da mesma altura para atingir 54,8%. No entanto, esses 54,8% ficariam abaixo da primeira barra (países industrializados) que tem 38,8%. Há também uma imprecisão matemática em comparar externamente um valor pontual (o percentual do Brasil) com valores medianos (os percentuais dos países industrializados e em desenvolvimento). Além disso, somente o percentual brasileiro está vinculado ao ano de 2005; nos outros, não se sabe. Ocorre também a falácia “falsa causa” porque o fato de o Brasil estar acima da média dos países em desenvolvimento não implica necessariamente que esteja no nível dos ricos. Tais “maquiagens” em gráficos, já apontadas por Baillargeon, são preocupantes porque, não raro, o leitor “passa a vista” na matéria, observando apenas as imagens em destaque.

– “Falácia de ênfase” e “falácia de estatística” no infográfico “*...E cobra mais imposto*” (**Anexo A, p.46**). Através de um recurso gráfico ardiloso, o percentual de 35,2% (de 2006) parece superior ao percentual de 35,6% (de 2002). Para o leitor desatento, não há como duvidar que a carga tributária atingiu o pico no último ano.

– “Falácia de números grandes” no enunciado “*o Supersimples aumentou a carga tributária para mais de 450 mil empresas*” (**Anexo A, p.47**). Mas concomitantemente ocorre a falácia de “supressão de dados pertinentes” porque não revela quantas empresas foram beneficiadas de forma a permitir uma comparação.

– “Supressão de dados pertinentes” na parte sobre o Supersimples, porque não esclarece que este regime de tributação era opcional, e não compulsório. As empresas poderiam optar se os novos cálculos de impostos as beneficiassem.

A revista *Carta Capital* nº 468 assume o seguinte posicionamento: não se deveria discutir (ou atacar) a CPMF, uma vez que há questões tributárias muito mais graves no país. Mas este viés somente é comprovado pelo título, subtítulo e primeiro parágrafo. No decorrer da matéria, desvia-se para o âmbito político. As seguintes falácias foram encontradas:

– “Acidente convertido”, ou “generalização desmedida” no subtítulo “*Discutir a CPMF é o que menos importa para melhorar a tributação no País*” (**Anexo D, p.52**). Sendo a CPMF percentualmente pouco significativa em relação à tributação total (1,4%), o autor quer concluir que ela não é tão importante para a discussão tributária. Mas isso significa desprezar complexidades inerentes deste imposto, tais como a forma de arrecadação, a destinação do dinheiro, a necessidade de prorrogação etc. Tenta generalizar que: o que é pouco em termos percentuais não é relevante.

– “Argumentum ad populum” no argumento “*Quase ninguém, mesmo entre a oposição, nega a importância da arrecadação da CPMF para o governo fechar as contas*” (**Anexo D, p.52**). Ao invés de demonstrar logicamente a necessidade da CPMF, apela-se à “multidão” parlamentar (inclusive membros da oposição) para persuadir o leitor.

– “Argumentum ad baculum” (apelo à força) no enunciado “*a oposição ainda corre o risco de despertar a ira das entidades civis*” (**Anexo D, p.53**).

Na revista *Época* nº 487, a matéria “*O que fazer com a CPMF*” tenta escapar do falso dilema pois, pelo menos, apresenta uma terceira via para a questão. Consta do subtítulo: “*Para o governo, o tributo representa R\$ 39 bilhões ao ano.*”

*Para a sociedade, ele virou símbolo da carga tributária. A saída é uma extinção gradual” (Anexo B, p.48).*

Ainda assim, algumas falácias foram identificadas:

– “Conclusão irrelevante” no enunciado *“a CPMF tornou-se, também, um símbolo da alta carga tributária imposta aos brasileiros, de 35% do PIB” (Anexo B, p.48)*. O que exatamente significa ser “símbolo da alta carga tributária”? Como se chegou a esta conclusão? Em termos lógicos, o texto não justifica o epíteto “símbolo”. Terá sido realmente a sociedade que elegeu a CPMF um símbolo, ou esta seria apenas a opinião do autor da matéria? No mesmo enunciado, pode-se dizer que há uma “supressão de dados pertinentes” porque não é indicado o percentual que a CPMF representa do total de 35% da carga tributária nacional.

– “Argumentum ad baculum” (apelo à força, ou ao medo) na fala do ministro da Fazenda, Guido Mantega: *“A economia está crescendo e não podemos ameaçar o equilíbrio fiscal com a suspensão de um tributo importante” (Anexo B, p.48)*. Surpreendentemente, há quase uma contradição lógica na declaração do ministro. Ora, se a economia cresce, a arrecadação de tributos aumenta na mesma proporção, o que deve facilitar o equilíbrio fiscal.

A primeira revista *Veja* no período analisado (*Veja n° 2027*) trata da CPMF logo na seção *“Carta ao Leitor” (Anexo C, p.49)*, uma espécie de editorial. O texto é fortemente persuasivo, baseado no argumento *“o imposto cria a despesa”*, frase presente no título, e que é conhecida como “Lei de Parkinson”, em homenagem ao seu criador. O argumento diz que *“as burocracias se multiplicam e aumentam seus gastos a cada ano mesmo que seu trabalho permaneça o mesmo ou até diminua” (Anexo C, p.49)*. Em termos de correção de raciocínio, tal afirmativa é uma falácia do tipo “generalização desmedida” por não ser verdade que isso ocorra sempre. O próprio texto, porém, mais à frente apresenta uma versão menos falaciosa da questão: *“mais gastos não resultam automaticamente em melhores serviços prestados pela administração pública” (Anexo C, p.49)*. Do ponto de vista jornalístico, vale notar que o aumento ou redução dos impostos têm dois lados. Um deles é o lado da “Lei de Parkinson”, e o outro é o do empresariado, que não necessariamente diminui preços quando impostos são reduzidos. Isso foi colocado na Carta Capital n° 468, já analisada: *“A questão é se, com a extinção do imposto*

do cheque, haveria uma queda de preços na mesma proporção da desoneração, ou a diferença engordaria o faturamento das empresas” (**Anexo D, p.53**).

Nesta edição da *Veja*, a matéria intitulada “*Metade seu, metade dele*” (**Anexo C, p.50**) é bastante incisiva no apelo à emoção, e da mesma forma que a *IstoÉ* nº 1973, contextualiza o problema da CPMF com a alta carga tributária no país. Eis as falácias encontradas:

– “Argumentum ad baculum” (apelo à força ou ao medo) em vários locais. No título, e no subtítulo “*Os contribuintes precisam trabalhar dobrado para pagar tributos embutidos nos produtos*” (**Anexo C, p.50**) porque leva ao entendimento que o contribuinte deve trabalhar o dobro do que já trabalha, e depois ainda ser “surrupiado” na metade dos seus ganhos. Também o infográfico ilustrado por um carro com traseira de leão é um apelo ao medo do animal (**Anexo C, p.51**).

– “Falácia de ênfase”, desta vez não gráfica, mas lingüística. Ocorre nas figuras de linguagem usadas nas frases: “A CPMF [...] suga 0,38%”, “é uma jabuticaba sul-americana” e “ela incide, sem perdão” (**Anexo C, p.50**). O “suga” lembra o ataque de vampiro. A “jabuticaba” é depreciativa, além de preconceituosa aos negros. E o “sem perdão” compara a CPMF com uma pessoa fria, insensível.

– “Argumentum ad populum” quando afirma que nenhum país do mundo, a não ser as “jabuticabas” sul-americanas Brasil, Argentina e Colômbia possuem impostos da mesma natureza. O argumento também pode caracterizar um “amalgama”, conforme aponta Charaudeau, porque não leva em consideração as peculiaridades de cada situação, ou de cada país.

– “Supressão de dados pertinentes” e “argumentum ad ignorantiam” combinados na frase: “*Por que ela é tão rara no mundo? Porque se convencionou, nos países com sistemas tributários lógicos, que nenhum tributo deveria ter efeito cumulativo*” (**Anexo C, p.50**). O que não fica evidente, a não ser com uma visão crítica, é que, do ponto de vista do contribuinte, todos impostos são cumulativos. Ao comprar um quilo de feijão, paga-se indistintamente, e acumulados, ICMS, IR, CSSL, CPMF etc. E para rotular um sistema tributário de “lógico”, seria pertinente agregar todas complexidades da questão que, no caso, estão ausentes.

– “Conclusão irrelevante” no argumento “*Caso contrário elevam-se os preços e produzem-se distorções incontornáveis*” (**Anexo C, p.50**). A inferência “impostos cumulativos implicam no aumento de preços” não é tão simples, nem

necessariamente determinística. Além disso, não explica o que seriam essas temíveis “distorções incontornáveis”. Pelo contrário, a frase seguinte apóia-se nelas para suscitar um “argumentum ad baculum”: “*Essas distorções são especialmente graves em um país como o Brasil [...]*” (**Anexo C, p.50**).

Aproximando-se do prazo final para votação da PEC-50 no Senado, nova edição da *Veja* (nº 2034, de 14/11/2007) é mais uma vez bastante persuasiva. Título: “*5 formas de eliminar a CPMF...*” (**Anexo F, p.55**). Na matéria, abundam-se as falácias do tipo “falsa causa” porque argumentos causais são colocados de forma simplista, ligada a lugares-comuns, sem considerar outros fatores envolvidos.

– “Falsa causa” e/ou “generalização apressada” e/ou “generalização desmedida” nos argumentos: “*A diminuição dos impostos torna os produtos mais baratos, reduz a informalidade, cerceia o contrabando e eleva a receita com impostos*” (**Anexo F, p.56**). Note-se que há fatos correlacionados, mas não obrigatoriamente uns são as causas dos outros. O exemplo correspondente desconsidera a interferência de outros fatores nos resultados: “*O que ocorreu com a arrecadação tributária sobre o setor de informática? Saltou 33%*” (**Anexo F, p.56**). Próximo argumento causal: “*A presença de empresas no mercado de capitais aumenta a transparência corporativa. Com isso, diminuem a evasão fiscal e a contratação de trabalhadores informais [...]*” (**Anexo F, p.56**). Mais um do mesmo tipo: “*As companhias com ações em bolsa precisam publicar balanços trimestralmente, o que amplia a transparência*” (**Anexo F, p.56**). Talvez os autores da matéria desconheçam as “maquiagens” financeiras feitas nos balanços, e o escândalo da empresa *Enron* nos Estados Unidos. Mais uma causa, desta vez baseada em coincidência: “*Nos últimos anos, 25 empresas desse setor abriram seu capital. Coincidentemente, explodiu o número de empregos formais criados por essa atividade econômica*” (**Anexo F, p.56**).

– “Falácia de divisão”, ao considerar países “modernos” como um bolo só, não respeitando as particularidades de cada um, em: “*Assim caminhou a tributação nas economias mais modernas e avançadas*” (**Anexo F, p.56**).

– “Supressão de dados pertinentes” no item que propõe acabar com a guerra fiscal: “*Mas o país, como um todo, sai perdendo nessa disputa muitas vezes suja e desleal*” (**Anexo F, p.56**). Não é dito, entretanto, que além dos impostos, outros

fatores influenciam as indústrias ao escolherem sua localização: infra-estrutura disponível (energia, transporte), proximidade com grandes centros, mão-de-obra barata, etc.

A última matéria antes da votação no Senado foi publicada na revista *IstoÉ* nº 1988 (de 5/12/2007) intitulada “A longa espera pela CPMF” (**Anexo G, p.57**). Aparentemente é uma matéria imparcial, ou pelo menos predominantemente factual, mas após uma leitura mais atenta, revela-se uma ironia muito sutil, bem dissimulada. A princípio, o texto mostra que o governo e, em especial, o presidente Lula, cujas fotos o mostram dormindo ou sonolento, aguardam ansiosamente pela aprovação da CPMF, contando com as últimas estratégias políticas para o governo sair vitorioso na votação. Tais estratégias (toma-lá-dá-cá, barganhas, articulações) são relatadas factualmente na matéria. Só se percebe o tom irônico a partir do segundo título: “O PAC é intocável. Apesar da ameaça de extinção da CPMF, Lula garante a verba do plano de Dilma” (**Anexo G, p.58,59**). Com base nele, e no quadro “Tapando buracos” (**Anexo G, p.59**), revela-se a sutileza irônica da matéria. A interpretação de “a longa espera pela CPMF” seria apenas objetiva, mas ao contextualizar com o restante da matéria, surge uma outra leitura: a de que a CPMF já estaria, de fato, perdida, e Lula estaria se auto-iludindo em esperá-la. No fundo, no fundo, vislumbrava a derrota. Tanto é que o governo já estudaria um plano B, uma operação “tapando buracos”, porém com o cuidado de preservar os projetos de estimação (PAC e Bolsa Família).

Não há problema com esse viés irônico, que pertence à dimensão retórica. Através dele, tenta-se mostrar ao leitor que o governo privilegia projetos de apelo populista, preocupado somente com as eleições vindouras. Mas não chega a comprometer a dimensão jornalística, considerando-se o caráter opinativo do veículo, e tampouco chega a se constituir uma falácia. Aliás, não foram encontradas falácias nesta matéria.

## CONCLUSÃO

A presente pesquisa partiu da hipótese que há incorreções de raciocínio no discurso jornalístico empregado nas revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *Carta Capital*. Tal hipótese foi confirmada através da identificação de falácias nas matérias sobre prorrogação da CPMF. Na análise realizada, encontraram-se falácias não-formais de vários tipos, tanto as clássicas, já descritas por Aristóteles, quanto as modernas, apontadas por Litto e Baillargeon. Dentre as modernas, causou surpresa a facilidade com que foram identificadas falácias de estatística nos infográficos, o que é um agravante, visto que os recursos visuais gráficos são cada vez mais empregados pelas mídias para esclarecer as informações. Suscita-se, portanto, uma ponderação – serão os infográficos elaborados sem os devidos cuidados, ou serão eles distorcidos intencionalmente para manipular dados? Não cabe aqui responder, mas a dúvida se estende a todos problemas de raciocínio encontrados. Vale lembrar que, no entender de Charaudeau, as mídias são, ao mesmo tempo, manipuladoras e manipuladas, o que, de certa forma, as inocentam. Não foram encontradas falácias do tipo formais – afirmação do conseqüente ou negação do antecedente –, as mais graves, porque poderiam invalidar completamente um argumento.

Na detecção das falácias, tomou-se o cuidado de averiguar se tais incorreções lógicas aplicavam-se somente a um contexto restrito, extremamente recortado, descolado de qualquer realidade maior. Não faria sentido se identificássemos falácias a partir das rígidas regras da lógica simbólica. Por isso, a análise do discurso foi estendida, aglutinando os preceitos defendidos pela retórica, isto é, antepondo cada enunciado, cada argumento, a uma dimensão maior que foi chamada dimensão retórica. Destarte, evitou-se cair na armadilha de analisar o discurso sob um prisma reducionista, isto é, excessivamente cartesiano, sem levar em consideração os inúmeros propósitos da linguagem, entre eles, o da persuasão. Entrementes, um segundo cuidado foi tomado. Os discursos também foram contemplados sob o panorama da dimensão jornalística. Se tal não sucedesse, correríamos o risco de afirmar que todas falácias são justificadas pelos requisitos da retórica. Por exemplo, nas falácias do tipo “supressão de dados pertinentes”, poder-se-ia alegar que alguns dados foram suprimidos propositalmente, com o fito de não dismantelar a tese defendida pelo autor que persuade.

Constatou-se que a retórica foi usada em todas as matérias, mas naquelas que a utilizaram em menor grau, diminuiu a ocorrência de falácias, o que comprova a segunda hipótese desta pesquisa. Ou seja, viu-se que o discurso jornalístico mais persuasivo favorece os deslizos de raciocínio. Não queremos dizer que esta relação seja obrigatória, mas somente que, para persuadir, tende-se a usar todos recursos argumentativos possíveis, ignorando por vezes as fundamentações lógicas. Tal escolha pode conduzir o argumentador inconscientemente à dialética erística de Schopenhauer porque, quando há uma necessidade imperiosa de “vencer o debate sem precisar ter razão”, os fins sobrepujam-se aos meios. É justamente sobre a relação meios-fins que Michel Meyer alerta sobre a necessidade da lucidez crítica.

Esta pesquisa não tem a pretensão de contestar a necessidade da retórica no discurso midiático. Como vimos na parte teórica, todos estudiosos enfatizam a importância de saber persuadir. O que se ressalva aqui é a utilização desmedida da persuasão. Não sabemos por que tal possibilidade tem sido ignorada no campo da comunicação, o que dificultou bastante a localização de referencial teórico concernente. Na área jurídica, pelo contrário, é comum o material sobre falácias, sofismas ou paralogismos utilizados nos tribunais. Por isso, a obra do professor Normand Baillargeon é como um oásis no deserto, embora não se volte especificamente às mídias. A bem da verdade, há de se admitir que algumas falácias perdem a validade quando aplicadas ao discurso jornalístico atual, em que é preciso comentar o acontecimento, conforme afirma Charaudeau. No entanto, por mais válido que seja o comentário, a opinião, ou a persuasão, não se deveria obliterar o pensamento crítico. É neste âmbito que a autora Catherine Vallée destaca da obra de Hannah Arendt os elogios a Sócrates. Porque o filósofo grego não buscava verdades absolutas, como Platão deu a entender nos diálogos. Em vez disso, Sócrates interrogava seus contemporâneos: queria ver se os pressupostos se sustentavam, se as conclusões eram válidas. Por menos utilitaristas que possam parecer, essas ponderações críticas não se restringem às habilidades do discurso, ou a saber quem venceu o debate. São muito mais que isso. São a diferença entre o pensar por si e o pensar pelos outros, entre o persuadir por emoção e o persuadir por emoção e também por razão. Nas situações extremas, como demonstrou Arendt, podem ser a diferença entre a liberdade e o totalitarismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio S. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 10. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

ARANHA, Maria Lúcia; MARTINS, Maria Helena P. **Filosofando: Introdução à Filosofia**. 3. ed. rev. São Paulo: Moderna, 2003.

ARISTÓTELES. Coleção Os Pensadores. **Organon**, cap. VI – Elencos sofísticos. São Paulo: Nova Cultural, 2004.

BAILLARGEON, Normand. **Pensamento crítico: um curso completo de autodefesa intelectual**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. 2. ed. Bauru, SP: Edusc, 2003.

CARVALHO, Rejane. A entrevista como gênero de discurso: contaminações entre os campos da mídia e da política. In: COSTA, Nelson B. (org.). **Práticas discursivas: exercícios analíticos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discursos das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_ ; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Introdução à História da Filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2005.

COPI, Irving M. **Introdução à Lógica**. 3. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1981.

DAYOUB, Khazzoun M. **A Ordem das Idéias: palavra, imagem e persuasão: a retórica**. Barueri – SP: Manole, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

- KANT, Immanuel. **Lógica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1999.
- KELLER, Vicente; BASTOS, Cleverson Leite. **Aprendendo Lógica**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- LITTO, Fredric M. **Argumentos Falaciosos: Pequeno Compêndio para evitar a compra de gato por lebre**. Observatório da Imprensa, 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/spe231020021.htm>>. Acesso em 9 setembro 2007.
- MEYER, Michel. **Questões de Retórica: linguagem, razão e sedução**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação: a Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- REALE, Giovanni. **Introdução a Aristóteles**. Lisboa: Edições 70, 2001.
- REBELO, José. **O Discurso do Jornal, o como e o porquê**. 2. ed. rev. Lisboa: Editorial Notícias, 2002.
- REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- RIBEIRO, Patrícia F. N. R. Estratégias de persuasão e de sedução na mídia impressa. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs). **Texto e discurso: mídia, literatura e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- SCHOPENHAUER, Arthur. **Como vencer um debate sem precisar ter razão em 38 estratagemas (Dialética Erística)**. Rio de Janeiro: Topbooks, 1997.
- SOUSA, Américo de. **A Persuasão: estratégias da comunicação influente**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-0.pdf>>. Acesso em: 22 outubro 2007.
- VALLÉE, Catherine. **Hannah Arendt: Sócrates e a questão do totalitarismo**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

BRASIL

# O Brasil não agüenta mais imposto

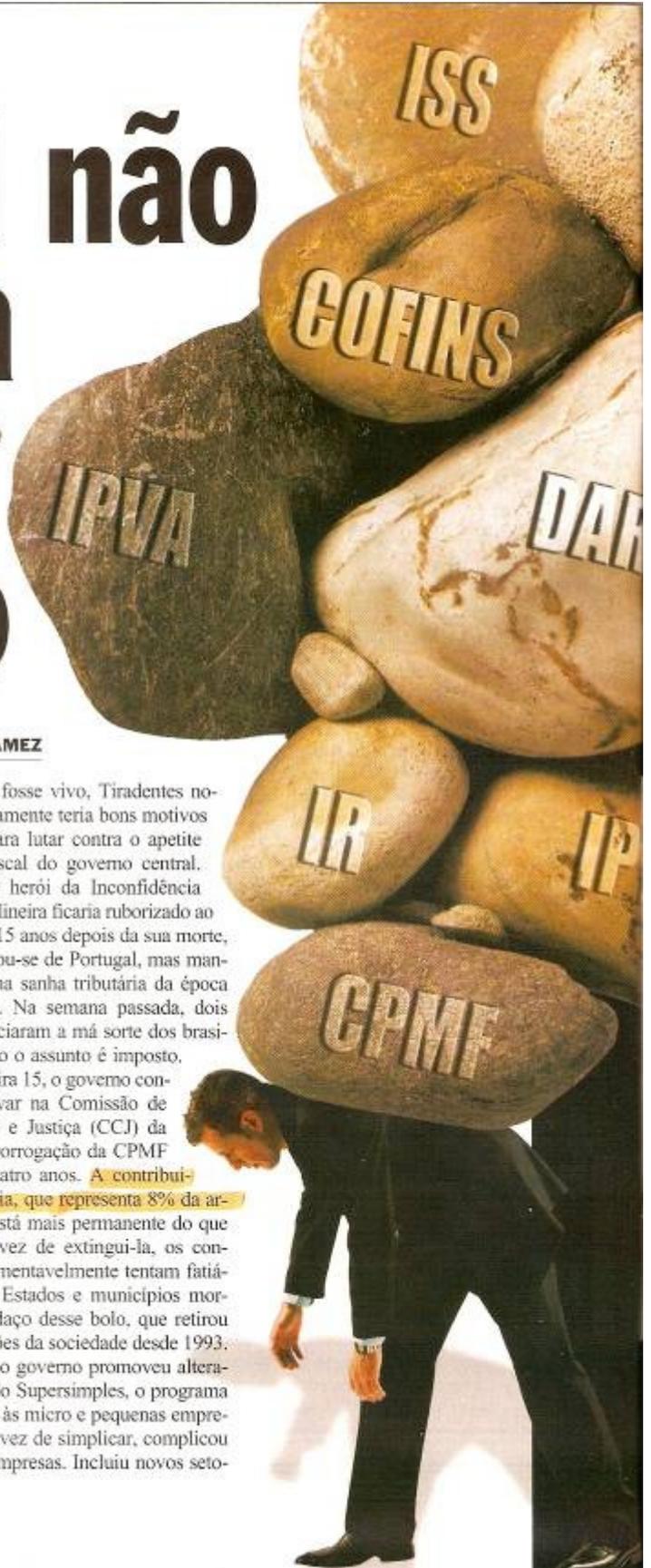
**Brasília vive disputa pela CPMF, o Supersimples enlouquece contribuinte e a conta não pára de subir**



28

MILTON GAMEZ

**S**e fosse vivo, Tiradentes novamente teria bons motivos para lutar contra o apetite fiscal do governo central. O herói da Inconfidência Mineira ficaria ruborizado ao saber que, 215 anos depois da sua morte, o Brasil livrou-se de Portugal, mas manteve a mesma sanha tributária da época da Derrama. Na semana passada, dois fatos evidenciaram a má sorte dos brasileiros quando o assunto é imposto. Na quarta-feira 15, o governo conseguiu aprovar na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara a prorrogação da CPMF por mais quatro anos. A contribuição provisória, que representa 8% da arrecadação, está mais permanente do que nunca. Em vez de extingui-la, os congressistas lamentavelmente tentam fatiá-la para que Estados e municípios mordam um pedaço desse bolo, que retirou R\$ 284 bilhões da sociedade desde 1993. Para piorar, o governo promoveu alterações na lei do Supersimples, o programa de incentivo às micro e pequenas empresas que, em vez de simplificar, complicou a vida das empresas. Incluiu novos seto-



## O GOVERNO GASTA MAIS...

Despesas do governo central\* em proporção do PIB\*\* cresceram mais nos últimos dois anos



Fonte: Fiesp. (\*) Inclui governo federal e Banco Central, (\*\*) Produto Interno Bruto

## ...E COBRA MAIS IMPOSTO

Carga tributária em proporção do PIB aumentou nos governos de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva



Fonte: IBTP. (\*) Produto Interno Bruto

## BRASIL

res que haviam ficado de fora, mas não resolveu o problema principal: o Super-simples aumentou a carga tributária para mais de 450 mil empresas, segundo o Sebrae. Pagar impostos é necessário. Sem eles, o governo não tem as receitas que precisa para fazer a sua parte. **O problema é que o Brasil cobra impostos de país desenvolvido (35% do PIB) e oferece serviços de Terceiro Mundo.** Enquanto a famigerada reforma tributária não vem, os brasileiros se viram como podem para sobreviver diante de uma miríade de impostos e contribuições que sugaram R\$ 817 bilhões no ano passado. O Supersimples deveria facilitar as coisas para as empresas com faturamento até R\$ 2,4 milhões, já que reúne em uma única alíquota oito impostos diferentes. O governo federal diz que reduziu a carga tributária com o programa, chamado oficialmente de Simples Nacional. "No âmbito federal, a renúncia fiscal é de R\$ 5,4 bilhões", diz o secretário-executivo do Comitê Gestor do Simples Nacional, Silas Santiago. Isso acontece porque a União reduziu os impostos federais de 3% para 2,75%. Seria ótimo, não fosse por um detalhe: a lei incorporou no cálculo os impostos estaduais.

Como as pequenas e médias empresas tinham isenção de ICMS em muitos Estados e o governo não aceitou manter o benefício, o Supersimples virou uma cilada para muitos que estavam no antigo regime, o Simples. Um levantamento feito pelo Sindicato dos Contabilistas de São Paulo mostra que a carga tribu-

## COMPLICARAM O SIMPLES

## COMO ERA

O Simples Federal reunia numa única alíquota somente os impostos cobrados pela União: IRPJ, a Contribuição Social Sobre Lucro Líquido (CSLL), Cofins, PIS, Pape e INSS.

- Alíquotas: de 3% a 22,68%, conforme o faturamento e o setor. Até R\$ 60 mil/ano, imposto era de 3,0% (comércio), 3,5% (indústria) ou 4,5% (serviços). Acima de R\$ 2,4 milhões/ano, o imposto era de 15,12% (indústria), 15,72% (comércio) ou 22,68% (serviços)
- Empresas beneficiadas: 1,55 milhão com faturamento até R\$ 2,4 milhões por ano

## COMO FICOU

O Supersimples agrupou todos os impostos federais, estaduais (ICMS) e municipais (ISS). Foram criadas cinco tabelas (anexos) com as atividades permitidas.

- Alíquotas: de 4% a 20%, conforme o faturamento e o setor. Nos anexos IV e V, empresas pagam também contribuição ao INSS.

Fonte: Sindicato dos Contabilistas de São Paulo

## EXEMPLOS REAIS

## Papeleria

(faturamento: até R\$ 60)

## ALÍQUOTA

Antes: 3%  
Depois: 4%

## Loja de brinquedos

(faturamento: até R\$ 90)

## ALÍQUOTA

Antes: 3,33%  
Depois: 4%

## Comércio de roupas

(faturamento: até R\$ 120)

## ALÍQUOTA

Antes: 3,75%  
Depois: 4%

tária para os pequenos comerciantes aumentou 33,3%. **"Em todas as faixas, só há aumento da carga tributária"**, lamenta o presidente do Sindicato, Sebastião Luiz Gonçalves dos Santos. As indústrias que compravam de pequenas e médias empresas também perderam a possibilidade de compensar impostos federais. "A idéia do Supersimples é maravilhosa, mas a implementação trouxe sérios equívocos que precisam ser corri-

gidos", diz Joseph Couri, presidente do Sindicato da Micro e Pequena Indústria do Estado de São Paulo (Simpí).

Outro agravante é a complexidade do enquadramento ao programa. Se antes havia uma única tabela e os empresários iam pagando mais conforme faturavam mais, hoje são 56 tabelas. E diversos prestadores de serviço só terão vantagens se tiverem gastos com folha de pagamento superiores a 40% de seu

## A EVOLUÇÃO DA CPMF

**OUVIDOS MOCOS:** Apesar dos protestos do deputados do DEM, como ACM Neto (ao centro), comissão da Câmara aprova prorrogação da CPMF



## IMPOSTO DA CPMF

Tudo começou em 1993. O governo Itamar Franco instituiu o Imposto Provisório sobre Movimentações Financeiras, o IPMF. A alíquota era de 0,25%. Foi cobrado de 26/08/93 a 14/09/93 e durante 1994.

## IMPOSTO DA SAÚDE

Em 1996, o governo de Fernando Henrique Cardoso cria a Contribuição Provisória sobre Movimentações Financeiras.

Alíquota: 0,20%  
Destinação: saúde

## A VEZ DA PREVIDÊNCIA

Na primeira prorrogação da CPMF, em 1999, a alíquota passou para 0,38%. No primeiro ano, a saúde manteve sua parte e o aumento de 0,18% foi para a previdência social. No segundo ano, a alíquota caiu para 0,30% e a parte da previdência caiu para 0,10%.

## A VEZ DA POBREZA

A partir de 2001, a alíquota subiu para 0,38%. A saúde ficou com 0,20%, a previdência com 0,10% e o Fundo de Combate e Erradicação da Pobreza levou 0,08%. Nova prorrogação em 2002, com vigência até 2007

BRASIL

**NO ATACADO**

Entrega de manifesto contra a CPMF com 1,1 milhão de assinaturas à comissão da Câmara que analisa o assunto.

## O que fazer com a CPMF

Para o governo, o tributo representa R\$ 39 bilhões ao ano. Para a sociedade, ele virou símbolo da carga tributária. A saída é uma extinção gradual

JOSÉ FUCS

**A** CONTRIBUIÇÃO PROVISÓRIA SOBRE Movimentação Financeira, a CPMF, é uma daquelas idéias que começam com cara de solução e vão aos poucos se transformando em problema. Quando entrou em vigor, em 1997, o imposto do cheque era, segundo a lei que o criou, uma forma de destinar mais dinheiro à saúde. Com o passar do tempo, o que era provisório foi ficando definitivo e, hoje, a CPMF se tornou um item fundamental nas receitas do governo. Sem ela, abre-se um buraco de R\$ 39 bilhões nas contas públicas no ano que vem. Ela se tornou tão essencial que agora o governo quer prorrogá-la até 2011 com a alíquota atual, de 0,38%. Para isso, é preciso que o Congresso vote, até o fim do ano, uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC).

Se ajudou a resolver alguns problemas do país nos últimos anos – especialmente o cumprimento de metas de *superavit* primário –, a CPMF tornou-se, também,

um símbolo da alta carga tributária imposta aos brasileiros, de 35% do PIB. O que fazer, então, com ela?

Uma das propostas mais sensatas, feita por economistas como José Márcio Camargo, da PUC-Rio e da consultoria Tendências, e Raul Velloso, especialista em contas públicas, é manter a taxa, porém com data para sua extinção. “Sou contra a CPMF porque ela atravanca o crescimento da economia e o emprego”, diz Velloso. “Mas é preciso haver um controle de despesas antes de discutir o fim da CPMF.” A idéia é aprovar um programa de redução gradual da alíquota em 0,02 ponto percentual a cada ano. Nesse período, a redução deveria

ser acompanhada de uma contenção dos gastos públicos, para que, ao final, a CPMF possa ser extinta sem impacto negativo no Orçamento.

O governo não tem aceitado discutir propostas alternativas. Nos últimos dias, as principais autoridades do Executivo deram declarações dramáticas

para pressionar os deputados a aprovar a PEC sem nenhuma mudança. O ministro da Fazenda, Guido Mantega, disse que a não-prorrogação da CPMF poria em risco programas sociais, como o Bolsa-Família. “A economia está crescendo e não podemos ameaçar o equilíbrio fiscal com a suspensão de um tributo importante”, disse Mantega. O presidente Lula frisou que a CPMF, por ser cobrada em cada cheque, é “um imposto justo e fiscalizador”.

A única mudança aceita pelo governo no texto original foi incluir um dispositivo sugerido pelo relator da proposta na Câmara dos Deputados, o ex-ministro da Fazenda Antônio Palocci (PT-SP). Ele propôs que a alíquota da CPMF possa vir a ser reduzida por meio de um projeto de lei, sem necessidade de alteração constitucional, como acontece hoje. Assim, ficaria mais fácil reduzir a CPMF no futuro. O que falta a essa idéia é impor metas de eficiência para a gestão pública, com um plano concreto para tornar o Estado menos gastador. De uma contribuição provisória que já dura dez anos, espera-se, no mínimo, que tenha data para acabar. ♦

**“A CPMF atravanca o crescimento da economia e o emprego”, diz o economista Raul Velloso**

## Carta ao leitor

# “O imposto cria a despesa”



**O presidente da Fiesp, Paulo Skaf, em protesto contra a CPMF**

“O problema, minha senhora, é que o governo não cabe no PIB.” Essa foi a resposta dada pelo economista Delfim Netto a uma mulher da platéia que durante uma palestra lhe perguntou sobre o corte de despesas do governo. Delfim assina um artigo nesta edição de VEJA e nele demonstra que a carga de tributos no Brasil bateu no limite do suportável. O problema sempre foi, e agora o é de maneira mais aguda, fazer os governos caber dentro do PIB. **Se as empresas, os pais de família e as donas-de-casa conseguem viver com o cinto apertado, por que razão os governos exigem cada vez mais e mais dinheiro de quem produz riqueza no país?**

Uma das respostas é a **Lei de Parkinson**, formulada em 1955 pelo inglês Cyril Northcote Parkinson em um famoso artigo publicado na revista *The Economist*. E o que é essa lei? É a lei implacável segundo a qual **as burocracias se multiplicam e aumentam seus gastos a cada ano mesmo que seu trabalho permaneça o mesmo ou até diminua**. “O imposto cria a despesa”, ensinou Parkinson. Uma reportagem de VEJA mostra que a CPMF, a contribuição provisória sobre movimentação financeira, cuja recriação foi aprovada na semana passada pela Câmara dos Deputados, é um bom exemplo da universalidade da Lei de Parkinson. A prevenção e o tratamento das doenças endêmicas no Brasil pioraram no mesmo período em que a CPMF aumentou os gastos e o número de pessoal administrativo no setor da saúde.

Quando a emenda constitucional que recria a CPMF ou qualquer outra proposta de aumento de tributo for enviada pela Câmara ao Senado, será bom que os senhores senadores se lembrem de que o governo precisa caber dentro do PIB — e que **mais gastos não resultam automaticamente em melhores serviços prestados pela administração pública**. Na entrevista das Páginas Amarelas desta semana, Luiz Fernando Corrêa, o novo diretor da Polícia Federal, falando do setor de segurança pública, avança uma solução que poderia ser ideal para os governos trabalharem mais eficientemente com igual quantidade de recursos ou até menos dinheiro; gastar melhor. Diz ele: “Em segurança, como em qualquer outra área do poder público, temos de investir muito mais fortemente em gestão”. Tem toda a razão.

Brasil

# METADE SEU, METADE DELE

Os contribuintes precisam trabalhar dobrado para pagar tributos embutidos nos produtos

Julia Duailibi e Cíntia Borsato

**A** CPMF, o "imposto do cheque", que suga 0,38% de cada operação bancária feita por pessoas e empresas, é uma jabuticaba sul-americana. Somente a Argentina e a Colômbia também a utilizam. No Brasil, ela incide, sem perdão, sobre todas as etapas de produção. Por que ela é tão rara no mundo? Porque se convencionou, nos países com sistemas tributários lógicos, que nenhum tributo deveria ter efeito cumulativo. Caso contrário elevam-se os preços e produzem-se distorções incontornáveis. Essas distorções são especialmente graves em um país como o Brasil, em que a carga tributária já responde pela metade do preço da maioria dos produtos que consumimos. Como mostra a ilustração nesta

página, os impostos representam 42% do preço de carros. Nos xampus e aparelhos de DVD, esse percentual já supera 50%. Essa carga é típica de estados de bem-estar social. Nos países em que escolas e hospitais caem aos pedaços, torna-se um escárnio. Na prática, os contribuintes brasileiros precisam trabalhar dobrado para pagar os impostos e as contribuições embutidos nos preços.

Sem atentar para esse fardo, a Câmara dos Deputados aprovou, na semana passada, em 1º turno, a recriação do "imposto do cheque", que tinha data para acabar, em dezembro. Mas o governo quer empurrar sua validade para 2011. Para ser aprovada, a prorrogação deve ainda passar por mais uma rodada de votação na Câmara e por outras duas no Senado — é preciso vo-

tar duas vezes em cada Casa por se tratar de matéria constitucional. Durante o esforço concentrado para manter a CPMF, o ministro da Fazenda, Guido Mantega, afirmou, na semana passada, que o tributo "não causa o malefício que se diz" porque sua alíquota, de 0,38%, é muito baixa. Não é bem assim. Por ser cumulativo, paga-se muito mais do que isso. A CPMF representa 2,36% do preço final de um automóvel, por exemplo. Isso porque, da matéria-prima bruta até o consumidor, existem seis etapas. Paga-se o tributo em cada uma delas, sem que as empresas possam compensar o fardo na etapa seguinte.

A pedido de VEJA, o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT) fez outra simulação revela-

## No meio de tudo

A carga tributária já responde pela metade do preço da maioria dos produtos que consumimos





**AUTOMÓVEL**  
Corolla

(sendo **2,36%** de CPMF)

dora. Uma pessoa que tem 4 000 reais por mês para gastar com a aquisição de bens e serviços, por exemplo, entrega ao governo 76,80 reais via CPMF em transações simples, como o pagamento de aluguel ou a compra de sabonete. Se aplicasse esses recursos num fundo de renda fixa por quatro anos, período pelo qual o governo deseja estender a CPMF, teria 4 500 reais. Em dezoito anos, seriam quase 50 000.

Em seus onze anos de existência, a versão atual da CPMF, que deveria

durar apenas dois anos, já sugou dos brasileiros mais de 250 bilhões de reais. Só no Ministério da Saúde foram injetados cerca de 121 bilhões de reais desse valor sem que hospitais tenham melhorado ou epidemias, como a dengue, desaparecido (veja reportagem na pág. 76). Nas mãos do governo, esse dinheiro tende a se perder no ralo do desperdício e da corrupção.

**veja.com** PERGUNTAS E RESPOSTAS PRORROGAÇÃO DA CPMF [www.veja.com.br/perguntas](http://www.veja.com.br/perguntas)

**Mas a alíquota não é de 0,38%?**

Sim, mas esse tributo tem efeito cumulativo, incidindo sobre cada etapa da cadeia produtiva

|   | CPMF PAGA (em reais)                               |
|---|--|
| 1 Extração de matérias-primas como minério ou borracha      | 82,60  |
| +   |  |
| 2 Beneficiamento da matéria-prima (usinagem, moldagem etc.) | 148,68   |
| +   |  |
| 3 Transformação em peças, partes e equipamentos             | 313,88   |
| +   |  |
| 4 Montagem dos automóveis                                   | 446,04   |
| +   |  |
| 5 Fases intermediárias de transporte                        | 115,64   |
| +   |  |
| 6 Venda para o consumidor final                             | 545,16   |
| <b>Total da CPMF</b>  | <b>1 652</b> reais, ou <b>2,36%</b> do preço final |



**CELULAR**  
Carga tributária **41%**  
(sendo **2,13%** de CPMF)

**CAMISETA DE ALGODÃO**  
Carga tributária **38%**  
(sendo **1,78%** de CPMF)

**TELEVISÃO**  
Carga tributária **38%**  
(sendo **2,25%** de CPMF)

Fonte: IBPT

FOTOS: MARCELO SILVA, GUYA, BRUNO, NORTHERN WAREGETTY, IMAGENS E EVOLUÇÃO

## Seu País

# TIROS FORA DO ALVO

**IMPOSTOS** Discutir a CPMF é o que menos importa para melhorar a tributação no País

POR ANDRÉ SIQUEIRA

**O brasileiro paga** 62 diferentes impostos e contribuições à União, aos estados e municípios. Mantido o apetite atual, a fatia da economia abocanhada pelo Estado deverá equivaler, neste ano, a quase 37% de toda a riqueza produzida no País. Diante de tamanha mordida, a prorrogação da CPMF, cobrança que representa 1,4% da carga tributária total, adquiriu importância inesperada e virou o ponto central das disputas entre o governo e a oposição, em especial o PSDB. Depois de gastar muito discurso para desqualificar a contribuição criada durante o governo FHC, os senadores e governadores tucanos finalmente se sentaram, na quinta-feira 25, para negociar com o governo.

Durante um almoço com o ministro da Fazenda, Guido Mantega, os parlamentares tucanos decidiram colocar na mesa um cardápio de exigências para dar andamento às negociações com o governo. Entre os pontos discutidos, os que chegaram mais perto de um entendimento foram a necessidade de medidas concretas para a desoneração fiscal, o compromisso de adoção de um limitador para os gastos públicos, inclusive na contratação de pessoal, a criação de uma lei de responsabilidade fiscal para o governo federal, a aprovação da reforma tributária dentro do prazo de um ano e a elevação dos investimentos públicos em saúde, seja por meio do aumento dos repasses da CPMF, seja pela desvinculação de recursos da União (DRU).

"O governo vai preparar pro-

postas mais detalhadas para que cada um desses pontos seja atendido", afirmou o líder do governo no Senado, Romero Jucá (PMDB-RR), logo depois do encontro. O senador diz acreditar que os entraves para a aprovação da emenda da CPMF foram finalmente removidos. "A oposição foi construtiva e conseguimos convergir em vários pontos."

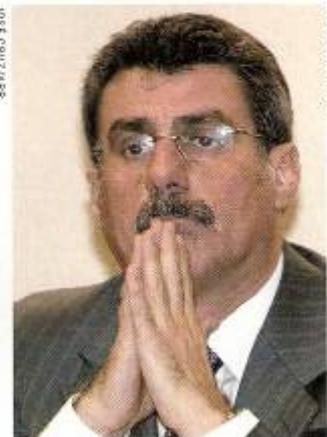
**Antes de ser votada** no plenário do Senado, a prorrogação da CPMF passa pela análise da Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), prevista para ocorrer até o dia 9 de novembro. Além de precisar de um mínimo de 49 votos, em dois turnos, para a aprovação, a emenda ainda está sujeita a receber alterações. Nesse caso, terá de retornar para votação na Câmara dos Deputados. Mesmo assim, Jucá acredita que a vigência do tributo será renovada ainda neste ano.

Até a véspera do encontro, quando falou a *CartaCapital*, o vice-líder do PSDB

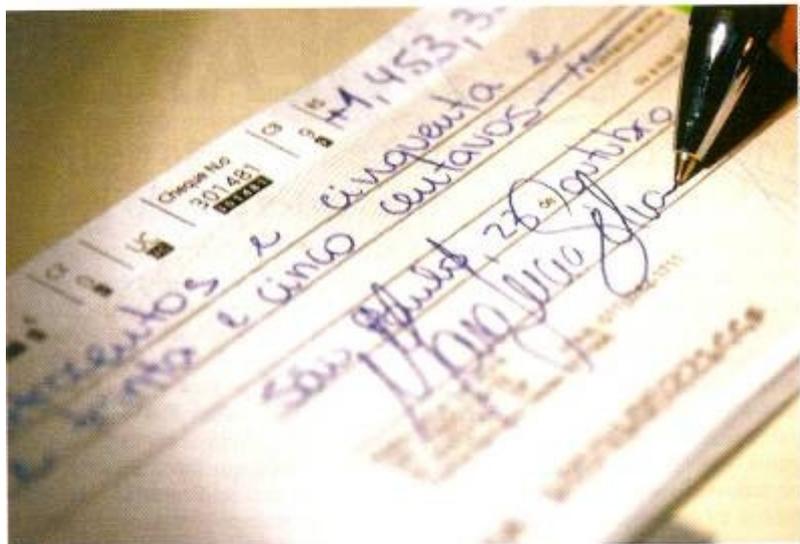
no Senado, Álvaro Dias (PR), deixava transparecer a indefinição do partido. "O problema é que o governo não é confiável. Se aceitar reduzir para um ano a prorrogação, acreditamos que há interesse em discutir profundamente a reforma tributária", disse o senador. Depois de deixar claro que há chances de aprovar a CPMF, voltou a discursar contra o tributo: "Não queremos a redução da alíquota. Somos contra esse modelo de cobrança".

**Quase ninguém, mesmo entre a oposição, nega a importância da arrecadação da CPMF para o governo fechar as contas.** Somente neste ano, a contribuição deverá representar uma fonte de receitas de 35,5 bilhões de reais, ante 32 bilhões em 2006. Atualmente, do 0,38% da alíquota total, o equivalente a 0,20% é destinado à saúde, 0,10% vai para a Previdência e o restante 0,08% faz parte do Fundo de Combate e Erradicação da Pobreza.

O tributarista Marcos Cintra, vice-presidente da Fundação Getúlio Vargas e doutor em Economia pela Universidade de Harvard, lembra, em artigo recente, que os partidos de oposição ao atual governo aprovaram com entusiasmo a criação e as primeiras três prorrogações da CPMF, bem como elevações da alíquota. Depois de mudar de lado na estrutura do poder, o PSDB e o PFL, atual Democratas, decidiram trocar também de opinião sobre o tributo. "A guerra santa contra a CPMF nada mais é do que uma patética contenda política, na qual os argumentos técnicos estão



ACORDO. O tucano Álvaro Dias (à esq.) não sabe bem o que quer, mas o governista Romero Jucá pretende atendê-lo

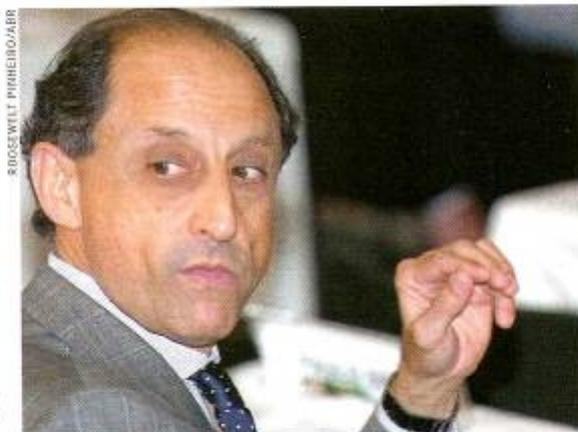


cheios de contradições e incoerências", afirmou o especialista.

Para Cintra, reconhecido defensor da adoção de um imposto único no País, são outras as taxas que deveriam ser eliminadas, ou ter as alíquotas reduzidas. Não a CPMF, que avalia como "um tributo eficaz, de baixo custo, transparente e, sobretudo, insonegável". Esse último adjetivo explicaria, em parte, por que o imposto do cheque constitui um incômodo para empresários acostumados a amenizar o impacto do Fisco por meio de complexas estratégias de planejamento tributário. "Acredito que a origem da rejeição à CPMF esteja mais acentuadamente no seu efeito 'dedo-duro' do que em sua alegada cascata", conclui o economista.

**Ao aceitar negociar com** o governo novos termos para a prorrogação da CPMF, a oposição ainda corre o risco de despertar a ira das entidades civis que, até agora, se posicionaram contrariamente ao tributo. "Em troca de poucos benefícios, o PSDB vai virar as costas para a população", acusa o presidente do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), Gilberto Luiz do Amaral. "Quem perde é toda a sociedade.

O IBPT produziu o estudo Mitos e Verdades Sobre a CPMF, no qual indi-



**CONSOLO.** Skaf, da Fiesp, vê vitória no fato de o governo ter aceitado fazer concessões

ca o aumento da arrecadação e do peso do tributo sobre a economia do País desde a criação, em 1993. O trabalho procura mostrar que a contribuição poderia ser extinta sem prejuízo para as despesas de saúde e Previdência e o combate à sonegação. Também afirma que a população mais pobre é a mais penalizada pela cobrança, que teria o custo repassado aos produtos e serviços. A questão é se, com a extinção do imposto do

## Depois de muito jogo de cena, a oposição decidiu negociar a aprovação da contribuição

cheque, haveria uma queda de preços na mesma proporção da desoneração, ou a diferença engordaria o faturamento das empresas.

Os representantes da indústria, depois de fechar questão contra a CPMF, começam a amenizar o tom do discurso à medida que se aprofundam as negociações no Senado. O presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Paulo Skaf, é o principal porta-voz de um movimento que defendeu a extinção do tributo. Ele tem insistido que o governo dispõe de outras fontes de receita para compensar o fim da cobrança. Procurado por *CartaCapital*, o representante dos empresários paulistas disse, na quarta-feira 24, considerar uma vitória o

fato de o governo estar disposto a fazer concessões, sejam elas quais forem, para aprovar a prorrogação do tributo. "A grita da sociedade causou efeito, ou o Congresso teria aprovado a CPMF sem pensar", afirmou.

**A Fiesp chegou** a reunir 1,1 milhão de assinaturas em um documento de repúdio à contribuição enviado à Câmara dos Deputados. A verdade é que é difícil avaliar a percepção da maioria da população sobre a CPMF, especialmente quando comparada a outros impostos.

A idéia de isentar quem movimentava até 1,2 mil reais por mês nos bancos foi praticamente abandonada, justamente porque a desoneração seria muito pequena. O cidadão incluído nessa categoria gasta, no máximo, 4,56 reais por mês com o pagamento direto da CPMF.

O peso do imposto do cheque não chega a ser dos mais significativos para o bolso da maioria dos trabalhadores. Ao menos não no país que detém uma das maiores cargas tributárias do mundo. Mas as discussões em torno da prorrogação da cobrança tiveram o mérito de abrir espaço para medidas que podem melhorar a estrutura de arrecadação de impostos no Brasil. Os próximos passos da negociação entre o governo e a oposição vão mostrar se o que está em jogo é o interesse da sociedade ou se tudo não passa de uma disputa política. ■

Gustavo H. B. Franco



**Gustavo H. B. Franco**

é economista e professor da PUC-Rio e escreve quinzenalmente em ÉPOCA.

Foi presidente do Banco Central do Brasil.

[www.gfranco.com.br](http://www.gfranco.com.br)  
[gfranco@edglobo.com.br](mailto:gfranco@edglobo.com.br)

## A CPMF e o roteiro da insensatez

**E**XISTEM MUITOS EQUÍVOCOS NA polêmica em torno da CPMF. O principal deles é o próprio rito de prorrogação. O leitor de memória curta pode se enganar com o P da CPMF e pensar que se inventou um imposto temporário porque se buscava sanar alguma dificuldade fiscal transitória. Nada mais errado. **Fez-se o imposto (depois contribuição) “temporário” para que o Executivo tivesse de voltar ao Congresso periodicamente para distribuir favores políticos para prorrogar o imposto.** Se aprovássemos o imposto, ou contribuição, de forma permanente, nos livrariamos

dos custos da movimentação política envolvida na recontração do imposto – esta, sim, obrigatória.

Outro equívoco sobre a CPMF é a impressão causada pela vinculação de sua receita a um propósito inatacável, a saúde. O leitor distraído pode achar que o imposto é do bem porque o dinheiro vai para a saúde. Não é bem assim. **O dinheiro dos impostos, uma vez no caixa do Tesouro, não distingue o gasto com saúde daquele com juros.** A Constituição, como princípio, proíbe a vinculação de imposto, embora tenha criado exceções para os Estados, para os gastos com educação e para as contribuições.

**Alguns dirão que são casos especiais, uma falácia, pois todos os gastos públicos são especiais.** Se alguns ficaram “mais especiais”, os outros ficarão “de segunda categoria”, sujeitos a um destino terrível, o contingenciamento – uma dotação orçamentária para a qual não há verba e, portanto, o gasto não acontece.

Toda vez que se ouve falar em “garantir recursos” para algum fim, o significado deve ficar claro: trata-se de criar vinculação de receita, mediante destinação obrigatória de determinado tributo, para contornar o contingenciamento, do que resulta um aumento na despesa pública. Sim, caro leitor e contribuinte, estão promovendo aumento de gasto público como “solução política” para conciliar os interesses necessários para a renovação da CPMF.

O debate sobre a CPMF, desta vez, começou bonito, pois feriu um nervo sensível: o mundo empresarial está irritadíssimo com a carga tributária, e com toda a razão. Seria ótimo que o governo, a fim de renovar a CPMF, começasse uma conversa séria sobre redução de encargos sobre o setor produtivo para fomentar o crescimento e o emprego. Nada de reformas tributárias impossíveis, com governadores ansiosos por compensações e vantagens. **O foco poderia estar em impostos que causam**

**muito estrago às empresas e são fáceis de mudar.**

O PIS e o FGTS são bons exemplos, pois poderiam ser reduzidos significativamente, sem alteração na Constituição e sem maiores problemas com seus destinatários, o BNDES e o FGTS (a Caixa Econômica), que não vivem nenhuma escassez de recursos. Ademais, esses dois tributos em particular, sobre o faturamento e sobre o emprego, produzem muita informalidade. Mas o mundo da política parece desligado do planeta onde vivem as empresas. O debate parlamentar sobre o assunto descambou para a velha noção de “garantir os recursos da saúde”.

Caso confirmado o reforço à vinculação de receita para a saúde, vai haver um aumento de despesa que pode ser financiado de várias maneiras: (1) aumento de outros tributos; (2) redução de outros gastos; e (3) aumento da dívida pública, que, como bem assinalou o presidente do Banco

Central, vai fazer subir os juros. Não sei o que é pior, também não sei qual é a linha de menor resistência. A Receita vai cumprir seu dever e continuar a bater recordes de arrecadação, aumentando a carga tributária. O Tesouro, se bem conduzido, vai contingenciar outros gastos e, se não o fizer, sobra para o doutor Meirelles, que vai subir os juros ou deixar voltar a inflação. No fim das contas, todos os políticos, depois do papelão, vão botar a culpa no Banco Central. ♦

**Nada de reformas impossíveis. O foco deve ser nos impostos que causam estrago às empresas**



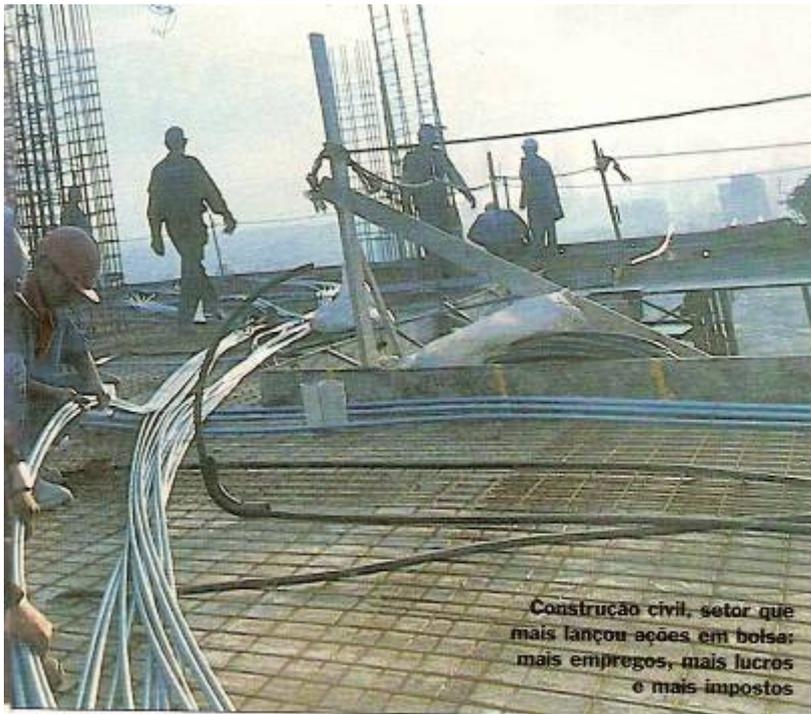
# 5 FORMAS DE 1 FAZER O GOVERNO CABER NO PIB ELIMINAR A CPMF...

...sem reduzir a arrecadação do governo e ainda aumentando a produtividade da economia

Cintia Borsato

**D**e olho em uma arrecadação que deverá superar 40 bilhões de reais no próximo ano, o governo se esforça para prorrogar por mais quatro anos a CPMF — o “imposto do cheque”, que suga 0,38% de cada operação bancária feita por pessoas e empresas. O projeto já foi aprovado na Câmara, mas ainda falta o aval do Senado. A CPMF foi originalmente destinada a sanar a crise crônica no setor de saúde. Hoje sua receita cobre programas sociais e uma série de buracos nas contas públicas — do Bolsa Família ao déficit da Previdência. O governo diz que o auxílio estatal aos mais pobres depende da prorrogação desse tributo, que ceifa, anualmente, o equivalente a 1,4% do produto interno bruto (PIB). Mas há pelo menos cinco medidas para eliminar a CPMF sem afetar a receita do governo nem atrapalhar a eficiência da economia, mal que essa contribuição produz por incidir em cascata na economia.

Se contivesse a ganância, o governo teria recursos de sobra para sobreviver sem a CPMF. De 2000 a 2007, o PIB cresceu 20%, enquanto os gastos públicos avançaram 63%. Nesse ritmo, não há imposto que dê conta. Neste ano, o governo já arrecadou 40 bilhões de reais a mais em relação ao mesmo período de 2006, um valor superior ao que será obtido com a CPMF (39 bilhões). Se tivesse congelado seus gastos, portanto, o governo já teria tido montante igual à receita da CPMF para investir. Mas opta-se pelo caminho fácil de gastar mais, em vez de enfrentar reformas ou ampliar sua eficiência. A tributação é tão elevada quanto a de países europeus, mas os serviços prestados decepcionam. “A qualidade é mais importante do que a magnitude da carga. Existem países que pagam mais impostos, mas que são mais competitivos, porque investem onde é preciso”, afirma o consultor tributário Clóvis Panzarini. A CPMF, por exemplo, teve sua destinação desvirtuada. “Se não acabarmos com a CPMF num momento em que o país tem dinheiro em caixa, reservas internacionais elevadas e aceleração no crescimento econômico, quando será?”, diz Gilberto Amaral, presidente do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT).



Construção civil, setor que mais lançou ações em bolsa: mais empregos, mais lucros e mais impostos

## 2 REDUZIR A ALÍQUOTA DOS IMPOSTOS

É isso mesmo. Diminuir alíquotas pode aumentar a arrecadação. Como isso é possível? **A diminuição dos impostos torna os produtos mais baratos, reduz a informalidade, cerceia o contrabando e eleva a receita com impostos.** "Quando se reduz a tributação, diminui-se o espaço para a informalidade", afirma Maria Helena Zockun, da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Foi o que aconteceu com os computadores. Em 2005, a carga tributária do setor caiu de 21% para 12%. A partir daí, houve uma guinada de 180 graus. Antes, a cada dez computadores vendidos, seis eram piratas. O número baixou para três. **O que ocorreu com a arrecadação tributária sobre o setor de informática? Saltou 33%.** E o que é melhor: as empresas desse segmento decidiram ampliar seus investimentos no país, o que vai trazer mais divisas, mais empregos, mais vendas e mais arrecadação. Um exemplo é a americana Dell. Antes a companhia tinha como foco apenas as grandes empresas brasileiras, mas, à luz do crescimento do setor, passou a atuar também no mercado de computadores pessoais.

## 3 ESTIMULAR O MERCADO DE CAPITALIS

Nos Estados Unidos, há cerca de 5 000 empresas de capital aberto, com ações negociadas em bolsa de valores. No Brasil, apesar da recente euforia no mercado acionário, não existem mais que 500. O que isso tem a ver com a CPMF? Tudo. **A presença de empresas no mercado de capitais aumenta a transparência corporativa. Com isso, diminuem a evasão fiscal e a contratação de trabalhadores informais, sem carteira assinada e que não contribuem para a Previdência.** As companhias com ações em bolsa precisam publicar balanços trimestralmente, o que amplia a transparência. O resultado é que elas tendem a ficar em dia com o Fisco. Um exemplo desse efeito virtuoso de aumento da formalização por meio do mercado de capitais é a construção civil, um setor historicamente dominado pela informalidade. **Nos últimos anos, 25 empresas desse setor abriram seu capital. Coincidentemente, explodiu o número de empregos formais criados por essa atividade econômica.** Foram 2,3 milhões de contratações com carteira assinada desde 2006 — 1 milhão apenas neste ano, ou 10% de todas as contratações formais registradas no período.

## 4 TAXAR MENOS OS BENS DE CONSUMO

A maior distorção do sistema é a carga excessiva sobre o consumo. Como os mais pobres gastam tudo o que ganham, eles pagam, proporcionalmente, mais impostos. Trata-se de uma espécie de CPMF contra os pobres. Isso porque, quando uma pessoa compra 1 quilo de açúcar, paga 40 centavos de impostos, independentemente de ser da classe A, C ou E. Aqueles que recebem até dois salários mínimos pagam 2% de sua renda em CPMF. Já os que ganham acima de vinte mínimos vêm apenas 1,2% de seu salário ser corroído pelo tributo. Na maioria das vezes, os tributos estão camuflados no preço final dos produtos e são cobrados sorrateiramente — caso clássico da CPMF. O ideal seria ampliar a participação dos impostos diretos, como o imposto de renda e o IPTU, cobrados de acordo com a renda e o patrimônio dos contribuintes. Assim caminhou a tributação nas economias mais modernas e avançadas.

## 5 ACABAR COM A GUERRA FISCAL

Uma pesquisa recente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que quatro em cada cinco cidadãos com mais de 100 000 habitantes praticam a **guerra fiscal.** Ao dar subsídios a uma empresa, um estado ou um município pode até atrair investimentos. Mas o país, como um todo, sai perdendo nessa disputa muitas vezes **suja e desleal.** Os estados brasileiros perdem, anualmente, 25 bilhões de reais em decorrência da guerra fiscal. A soma representa 60% da estimativa da arrecadação com a CPMF em 2007. "A guerra fiscal entre os estados quebra uma regra de ouro, que é a **isonomia de oportunidades no mercado.** Isso porque um carro que pague impostos pode concorrer com outro que não paga", afirma Panzarini. "Essa guerra não cria nenhum emprego, ela apenas muda o endereço do desempregado." A melhor maneira de contornar essa anomalia seria o governo desviar o esforço que dedica à prorrogação da CPMF para a conclusão de uma reforma tributária ampla. Todos ganhariam. ■



BRASIL

# A longa espera pela CPMF

Governo insiste, cria um bunker de negociação e distribui ofertas para aprovar o imposto do cheque. Se não sair, tem um "plano B" que preserva o PAC e o Bolsa Família

POR RUDOLFO LAGO

Na segunda-feira 26, durante a reunião do seu conselho político, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva pela primeira vez pensou seriamente na hipótese de governar com R\$ 40 bilhões a menos no cofre. Na reunião, Lula e seus assessores fizeram as contas e concluíram que é real o risco de não ser aprovada a emenda que prorroga a CPMF, o imposto que recolhe 0,38% de todas as transações bancárias. Uma sucessão de problemas, desde a crise desencadeada pelas denúncias contra o senador Renan Calheiros (PMDB-AL) até a denúncia do Ministério Público sobre o Mensalão Mineiro que depôs da coordenação política o ex-ministro

**LULA NO JOGO** Presidente entra no corpo a corpo com os senadores

## BRASIL

das Relações Institucionais Walfrido dos Mares Guia, tornou mais precária a já encolhida maioria do governo no Senado. Os cálculos fechavam apenas 42 votos seguros a favor da prorrogação. A soma de outros senadores que, na negociação, poderiam fluir para o lado do governo levava o placar para 48. Ainda não era o suficiente. Para que a prorrogação seja aprovada, a emenda precisa ter, nos dois turnos de votação, pelo menos 49 votos.

Lula estabeleceu, então, uma estratégia com duas vertentes. Na primeira, resolveu mergulhar de cabeça na articulação para aprovar a prorrogação do imposto do cheque. Lula emprestaria a sua própria imagem e credibilidade perante a opinião pública para tentar ganhar o apoio da sociedade e pressionar o Senado. O governo chegou a oferecer uma entrevista do presidente às emissoras de tevê. A Globo recusou a oferta. Lula falou à Bandeirantes. Ao mesmo tempo, era montada um "sala de situação" só para cuidar da CPMF, integrada pela ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, pelo ministro da Fazenda, Guido Mantega, pelos ministros do Planejamento, Paulo Bernardo, e das Relações Institucionais, José Múcio Monteiro, e pelos líderes no Senado, Romero Jucá (PMDB-RR), e no Congresso, Roseana Sarney (PMDB-MA). **A ordem era radicalizar no toma-lá-dá-cá. Todas as barganhas e pedidos possíveis deveriam ser atendidos.**

De acordo com levantamento feito pela assessoria do DEM no Senado, o governo já empenhou (reservou para liberação posterior) R\$ 500 milhões para o pagamento de emendas ao Orçamento. É mais que o dobro da média dos dez meses anteriores – R\$ 212,4 mi-



## O PAC É INTOCÁVEL

da CPMF, Lula ga



lhões. Ainda na tentativa de dobrar a oposição e beliscar ali alguns votos, privilegiaram-se Estados governados pelo PSDB. Das dez bancadas que mais tiveram empenho, cinco são de Estados administrados pelos tucanos: Rio Grande do Sul, Minas Gerais, São Paulo, Roraima e Alagoas. Somente para Minas reservaram-se R\$ 86,4 milhões. Na quinta-feira 29, o governador Aécio Neves ainda deixava aberta uma porta de negociação: "Temos que ficar

atentos à possibilidade de uma outra proposta do governo; é preciso que o governo decida se efetivamente quer fazer gestos claros", disse ele.

O atropelo em busca dos votos chegou a provocar constrangimentos. O senador Geraldo Mesquita (PMDB-AC), indignado, subiu à tribuna para denunciar que o assessor da Presidência, Marcos Lima, chegou a procurá-lo oferecendo vantagem na liberação de emendas em troca do seu voto. "É



## Apesar da ameaça de extinção rante a verba do plano de Dilma

um assédio imoral, porque nunca antes esse sujeito me procurou na vida”, reagiu Mesquita. Apesar da indignação, porém, o governo acredita que, ao final, poderá contar com o voto de Mesquita. A negociação também passa pela absolvição de Renan no segundo processo de cassação contra ele, que será votado no plenário na terça-feira 4.

Paralelamente, embora não admita publicamente, Lula e seu governo começaram a traçar o plano B: o que fazer caso venha a faltar a CPMF. Em resumo: **compensar a perda aumentando outros impostos e determinando cortes em setores que o governo considera menos prioritários.** Foi suspenso o envio para o Congresso de um projeto que desoneraria o PIS, a Cofins e o IPI para as indústrias, num total de R\$ 6 bilhões. Como Lula enxerga no empresariado, especialmente na Fiesp, um dos lobbies mais fortes contra o imposto, a sua intenção é fazer punir os empresários, caso lhe falte o imposto do cheque. Mudanças de alíquotas que Lula poderia fazer por medida provisória, inclusive no Imposto de Renda, também entrariam na conta. O arrocho viria com o adiamento de reajuste de salários para o funcionalismo público e com uma revisão da meta de superávit primário no ano que vem. A ordem: preservar a todo custo os programas so-

ciais e as obras de investimentos do PAC. “Eles acham que vão paralisar o meu governo, que vão me deixar sem condição de tocar os meus projetos. Vão quebrar a cara”, disse Lula na reunião de segunda-feira.

Ao mesmo tempo, começou-se a construir um discurso que serve tanto para pressionar a aprovação da CPMF como para atacar a oposição no caso de uma derrota. O Ministério da Fazenda preparou uma cartilha que mostra para onde vão os recursos do imposto, que setores e programas ficam comprometidos sem ele (*leia quadro*). Além da saúde e dos programas do Bolsa Família, o que os quadros mostram é que boa parte do prejuízo afeta contas dos Estados e dos municípios. No caso das cidades, porque 78% da parcela destinada à saúde vai para o programa Atenção à Saúde da População nos Municípios. No caso dos Estados, porque há um alto valor de recursos diretamente repassados para eles. Que ajudam a explicar o empenho dos governadores Aécio e José Serra, de São Paulo, na manutenção da CPMF: juntos, eles ficam com 37,95% dos repasses. O que Lula já

começou a fazer é jogar sobre a oposição a responsabilidade pelos eventuais prejuízos da falta do imposto. “O que se fará, caso não haja o imposto, é dizer à população que determinada obra ou investimento deixou de ser feita porque o senador fulano, da oposição no seu Estado, impediu votando contra a CPMF”, adianta um assessor do presidente. Na quinta-feira 29, no Espírito Santo, Lula já provocou o DEM nesse sentido. “O PFL (o antigo nome do DEM) torce todo santo dia para as coisas não darem certo porque eles governaram 500 anos e não conseguiram fazer o que o País queria que fosse feito”, atacou Lula.

Obter os votos necessários para aprovar a emenda não é o único problema do governo hoje. Há também uma corrida contra o tempo. Na avaliação do líder do governo no Senado e relator da CPMF, Romero Jucá, esse talvez seja o risco maior. Para ele, a oposição não deseja de fato extinguir a CPMF, mas fazer com que o governo perca dinheiro por um tempo. Se a emenda não for aprovada até o final do ano, fica submetida à regra da noventena, que impediria a arrecadação por 90 dias. O risco é real. ■

### ▶ COMO É O REPASSE

Distribuição dos valores repassados diretamente aos Estados no período 2003-2006 (principais valores):

|                   |        |                    |
|-------------------|--------|--------------------|
| São Paulo         | 26,30% | (R\$ 10,4 bilhões) |
| Rio de Janeiro    | 11,65% | (R\$ 4,6 bilhões)  |
| Bahia             | 8,07%  | (R\$ 3,2 bilhões)  |
| Minas Gerais      | 7,67%  | (R\$ 3 bilhões)    |
| Paraná            | 6,21%  | (R\$ 2,5 bilhões)  |
| Rio Grande do Sul | 6,18%  | (R\$ 2,4 bilhões)  |
| Ceará             | 4,25%  | (R\$ 1,7 bilhão)   |
| Pernambuco        | 4,10%  | (R\$ 1,6 bilhão)   |

ISTOÉ/1988-5/12/2007

**TAPANDO BURACOS**  
Embora o governo não admita publicamente, alguns cenários começaram a ser estudados para compensar a falta da CPMF:

- Redução da meta de superávit primário em um ponto porcentual: economia de cerca de **R\$ 13 bilhões**
- Suspensão do envio de projeto que desonerava impostos (PIS, Cofins e IPI) para o setor industrial: **R\$ 6 bilhões**
- Adiamento de reajustes de salário previstos para o funcionalismo: cerca de **R\$ 2 bilhões**
- Revisão do projeto de regulamentação das despesas com a Saúde, a chamada emenda 29: ela prevê um aumento de **R\$ 24 bilhões** a mais nos próximos quatro anos
- Aumento de alíquotas de alguns outros impostos, inclusive o Imposto de Renda: sem previsão de cálculo
- Revisão dos gastos orçamentários em projetos que não estejam entre os prioritários para o governo (PAC e programas sociais): sem previsão ainda de cálculo