

NOTAS ECONÓMICAS

8

BERNARD RAVENEL MÉDITERRANÉE ET MONDIALISATION

MAURIZIO MISTRI CHANGING PREFERENCES AND COGNITIVE PROCESSES

ELIAS SOUKIAZIS THE ENDOGENEITY OF LABOUR SUPPLY THROUGH MIGRATION

CARLOS JOSÉ FONSECA MARINHEIRO O TEOREMA DA EQUIVALÊNCIA RICARDIANA: UMA APLICAÇÃO À ECONOMIA PORTUGUESA

JOÃO PAULO CERDEIRA BENTO LE PARTENARIAT EURO-MÉDITERRANÉEN

JOSÉ PEDRO PONTES RETÓRICA E COMUNICAÇÃO PARA ECONOMISTAS

MARGARIDA SANTOS LOPES UM PEDAÇO DE PRESENTE POR UM FRAGMENTO DE FUTURO

JOÃO TOLDA ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS E INOVAÇÃO NA REGIÃO CENTRO

REVISTA DA FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Retórica e comunicação para economistas



José Pedro Pontes Instituto Superior de Economia e Gestão

resumo

résumé / abstract

Sendo a Retórica a disciplina que determina as condições em que um discurso consegue a adesão do seu auditório, o texto apresenta uma síntese dos seus vários preceitos: elementos da persuasão (*ethos*, ou “orador implícito”; *pathos*, ou “ouvinte implícito”; e *logos*, ou discurso argumentativo); seleção das premissas do discurso; condições de validade dos vários tipos de argumentos; ordenamento óptimo dos argumentos no discurso. Em todos os casos, dão-se exemplos relativos à Economia, tendo como referência o trabalho de McCloskey (1983; 1991). Conclui-se da importância dos métodos retóricos para o trabalho científico, na medida em que não se afigura possível uma determinação impessoal da verdade (ao contrário do que pretendem as teses “falsificacionistas”). A verdade não é mais do que o resultado do acordo de auditórios de dimensão crescente, tendo como limite o chamado “auditório universal”.

La Rhétorique étant la discipline qui détermine les conditions dans lesquelles un discours réussit l'adhésion de son auditoire, le texte présente une synthèse de ses prescriptions les plus importantes: les éléments de la persuasion (le *ethos* ou “auteur implicite”; le *pathos* ou “auditeur implicite”; et le *logos* ou discours raisonnant); la sélection des prémisses du discours; les conditions de validité des plusieurs genres de arguments; le rangement optimal des arguments dans le discours. Dans tous les cas, on donne des exemples relatifs aux Sciences Économiques, en ayant comme référence les travaux de McCloskey (1983, 1991). On conclut sur l'importance des méthodes rhétoriques pour la démarche scientifique, dans la mesure ou une détermination impersonnelle de la vérité (au contraire de ce que veulent les thèses “falsificationnistes”) ne parait pas possible. La vérité n'est que le résultat de l'accord d'auditoires de taille croissante, en ayant comme limite le surnommé “auditoire universel”.

The paper presents a summary of the main precepts of Rhetoric, which is the branch of knowledge that determines the conditions where a speech (either written or verbal) can get the support of its audience: elements of persuasion (*ethos* or “implicit author”; *logos* or the set of arguments that makes the speech; and *pathos* or “implicit listener”); selection of premises of the speech; conditions of strength of the several types of arguments; optimal ordering of arguments in the speech. In every point, we give examples related with Economics, with a reference to McCloskey's (1983, 1991) work. We conclude that the rhetoric methods are important for scientific work because an impersonal determination of truth (in opposition to the “falsificationist” thesis) does not seem possible. Truth is nothing but the agreement of audiences of increasing length, having as limit the so called “universal audience”.



1. Introdução: o programa retórico em Economia

A Retórica é a disciplina que estabelece as condições em que um discurso pode obter a adesão do auditório a que se dirige. Ela determina as condições de eficácia de um discurso em termos do acordo do seu auditório. O auditório de um discurso é sempre diferenciado. Por exemplo, um economista académico pode ter como auditório o público em geral (como quando escreve um artigo para o *Expresso*) ou, pelo contrário, um grupo de economistas académicos (como quando escreve para uma revista científica de Economia). As condições de eficácia do discurso são muito diferentes nos dois casos referidos.

A Retórica provém da Antiguidade Clássica, tendo-lhe Aristóteles dedicado um tratado e os seus domínios tradicionais de aplicação foram a jurisprudência e a política, em que o problema da adesão do auditório se coloca com mais força. A partir da época moderna (no século XVII), a palavra "Retórica" adquiriu a conotação pejorativa de "ornamento de linguagem" ou "preciosismo" que ainda hoje conserva. No que segue, abstraímos-nos desta conotação pejorativa, tomando o termo "Retórica" no sentido originário expresso no parágrafo anterior.

O programa retórico aparece à primeira vista estranho à *démarche* científica da economia, assente no apuramento impessoal da verdade. Os economistas falam frequentemente como se a verdade do seu discurso decorresse de um acordo auto-evidente com a Natureza (McCloskey, 1991). Este pressuposto revela-se no uso e abuso de expressões como "é óbvio que" ou "claramente" em particular quando se trata de provar proposições matemáticas.

A ideia de um apuramento impessoal da verdade aparece muitas vezes ligada à ideia do "falsificacionismo": a verdade é aquilo de que não podemos duvidar. Toda a hipótese H tem uma implicação observável O . Se não pudermos verificar que O é falso, teremos que concluir que H é verdadeiro (McCloskey, 1983).

A capacidade de apurar a verdade pela incapacidade de provar a falsidade de uma previsão é muito mais limitada do que se supõe. A maior parte das verdades económicas não gera implicações observáveis. Mesmo quando a hipótese H gera a previsão O , a implicação pressupõe as hipóteses auxiliares H_1, H_2, H_3, \dots de modo que, se O é verificado falso, se pode concluir que H ou H_1 ou H_2 ou H_3 são falsos, não podendo concluir-se isoladamente pela falsidade de H .

O modelo alternativo ao apuramento de uma verdade impessoal consiste na ideia de que a verdade decorre da adesão a uma tese de auditórios de extensão crescente, em confronto com opiniões concorrentes. No limite, a verdade não é mais do que o assentimento de todos os potenciais ouvintes do discurso (a que a Retórica chama o *auditório universal*). Neste contexto, os aspectos de ordenamento do discurso e do estilo (que são o fulcro da Retórica) deixam de ser secundários e passam a ser essenciais à determinação da verdade científica.

Dado que a eficácia do discurso se mede pela adesão do auditório, ela pressupõe um "contacto de espíritos" (Perelman, 1993), que assegure que o discurso é escutado ou que o artigo é lido. Por vezes, este contacto é institucionalizado, como se verifica no caso de um professor que usa um artigo seu como material didáctico para os alunos.

Na sua *Retórica*, Aristóteles enuncia os elementos da persuasão: o *ethos*, o *logos* e o *pathos*. O *logos* corresponde ao conjunto de argumentos que se apresentam a favor de uma tese ou conclusão. Este ensaio é dedicado aos vários tipos de argumentos, pelo que não nos ocuparemos agora deste ponto, concentrando-nos antes no *ethos* e no *pathos*.

O *ethos* (cuja tradução latina corresponde à palavra *persona*) é o carácter do orador, ou seja, a sua imagem e credibilidade pessoal em função do seu prestígio e das suas funções institucionais. O *ethos* de um orador influencia o modo como é escutado. Assim, num tribunal uma afirmação proferida por um juiz tem um peso maior que a mesma afirmação feita por um



advogado. No caso de um professor de economia, a máxima valorização do *ethos* implica escrever para um público em que se seja conhecido. Para tal, interessa privilegiar a Revista de Instituição e escrever repetidamente na mesma revista ou conjunto de revistas científicas.

De acordo com McCloskey (1991), a análise da literatura económica mostra uma evolução do *ethos*, com a substituição do *Scholar*, que pode ser o filósofo, no domínio teórico, ou o historiador, no domínio empírico, pelo *Scientist*, caracterizado pelo domínio do raciocínio matemático, tanto em termos teóricos (dos teoremas e proposições), como em termos empíricos (das técnicas estatísticas e econométricas). O prestígio de um autor deriva da sua competência matemática.

O termo *pathos* designa as paixões do auditório, ou seja, a sua disposição subjectiva para aceitar as teses defendidas no discurso. Um autor pode usar esta dimensão escrevendo sobre temas de actualidade (como, por exemplo, a "Regionalização", a "União Económica e Monetária" para a economia portuguesa e europeia ou a "Cointegração" em Econometria ou o "Crescimento endógeno" em Macroeconomia). No *marketing* das publicações (veja-se Laurent, 1991), define-se o "clima de leitura" de uma publicação periódica como o conjunto de disposições subjectivas por parte dos leitores, que em conjunto atribuem implicitamente ao leitor uma determinada personalidade ou maneira de ser. A eficácia comunicacional implica que as mensagens transmitidas estejam de acordo com o "clima de leitura" da revista.

Afirmámos atrás que as aplicações inicialmente mais importantes da Retórica foram o Direito e a Política. Vimos em seguida a importância do programa retórico para o trabalho científico. Na realidade, desde o início da disciplina que se admitiu que o domínio de aplicação excedia o jurídico e o político. Assim, Aristóteles no tratado da Retórica dividiu-a em três modos. Além dos modos "judiciário" e "deliberativo", em que se visa chegar a uma deliberação sobre o passado ou sobre o futuro, respectivamente, Aristóteles reconheceu um terceiro modo dito "demonstrativo", em que não se visa deliberar mas apenas criar uma comunhão de valores entre o orador e o auditório. Deste ponto de vista, a retórica científica pertence ao modo "demonstrativo". Contudo, em muitos casos, a argumentação "demonstrativa" cria condições para a deliberação de natureza judiciária ou política.

2. As premissas do discurso.

Uma distinção crucial do ponto de vista retórico é a que opõe as *premissas* do discurso e a *conclusão* (ou tese) a provar. A identificação das duas conduz à mais primária das falácias, a petição de princípio (ou "p porque p").

As premissas do discurso são fundamentalmente *pontos de acordo* com o auditório, sendo o objectivo da argumentação transferir a adesão que se presume existir da parte do auditório em relação às premissas para a conclusão a provar.

Assim, o critério de selecção das premissas é a sua aceitação pelo auditório concreto para que se fala (ou escreve) sem necessidade de se recorrer à argumentação. As premissas podem ser juízos de facto ou juízos de valor desde que sejam partilhados pelo auditório. Um exemplo de premissas sobre factos são as estatísticas produzidas por instituições fiáveis (como o INE ou o Banco de Portugal), apesar de a fiabilidade poder ser sempre questionada. Um exemplo de juízo de valor é aquele que se faz da importância relativa do combate à inflação e do combate ao desemprego como metas da política económica. Enquanto que num seminário no ISEG o conferencista deve começar por admitir que o desemprego é um problema mais grave que a inflação, num seminário na Universidade Nova tem de partir da premissa oposta¹.

Quando o auditório é um grupo de cientistas especializados, existe um acordo implícito em torno

¹ Este exemplo não significa que o orador escolha oportunisticamente as premissas em função do auditório, mas equivale antes a reconhecer que um discurso argumentativo se desenvolve em função de uma "comunidade interpretativa" desligado da qual não tem significado.



do *corpus* científico da disciplina. O enunciado das premissas resume-se a uma revisão da literatura sobre o assunto, que deve ser tão exaustiva quanto possível, supondo o orador que o auditório conhece as referências principais. Quando o auditório é o público em geral, o acordo sobre as premissas deve ser tratado mais longamente através de técnicas de repetição e insistência que conduzam a uma efectiva “presença” dos pontos de acordo no espírito dos membros do auditório.

3. A linguagem do discurso

Em geral, a linguagem deve ter as seguintes propriedades (Weston, 1996): deve ser precisa, específica e concreta; não deve ser tendenciosa; um determinado objecto ou conceito deve ser designado pelo mesmo termo ou conjunto de termos nos vários pontos do texto em que aparece.

Em geral, os termos utilizados não devem ser ambíguos (Weston, 1996). Há, contudo, múltiplas situações em que a ambiguidade não pode ser evitada, existindo maneiras de a gerir, de que salientamos (Perelman, 1993) o epíteto (a inflação pode ser um “flagelo” ou um “tempero”, na expressão de Miguel Cadilhe) ou a utilização simultânea de um substantivo e de um adjetivo contraditórios, atribuindo-se preeminência ao aspecto expresso pelo primeiro (a inflação pode ser um “mal necessário”), entre outras.

A utilização da Matemática deve ter em conta a preparação do auditório que frequentemente é baixa. Neste caso, os símbolos matemáticos devem ser substituídos por gráficos e por argumentos lógicos (ver, à frente, 4.1).

4. As técnicas argumentativas

Os argumentos procuram transferir ou *ligar* a adesão que o auditório atribui às premissas e à conclusão. Podem ser classificados em três grupos: argumentos quase-lógicos; argumentos fundados sobre a estrutura do real; argumentos fundadores da estrutura do real.

4.1. Argumentos quase-lógicos

Este tipo de argumentos assenta nas propriedades dos operadores lógicos “e”, “ou”, “não”, “implica” e na propriedade de transitividade que possibilita as várias formas de silogismo (uma boa síntese dos vários silogismos está em Weston, 1996). Estas várias formas de raciocínio dedutivo podem ser visualizadas espacialmente em termos das operações de conjuntos, em particular, nas relações de inclusão das partes no todo. As Figuras 1 e 2 representam as versões mais comuns de silogismo: aquele vulgarmente conhecido por *modus ponens* e o silogismo disjuntivo.

Figura 1 — Representação espacial do silogismo *modus ponens*

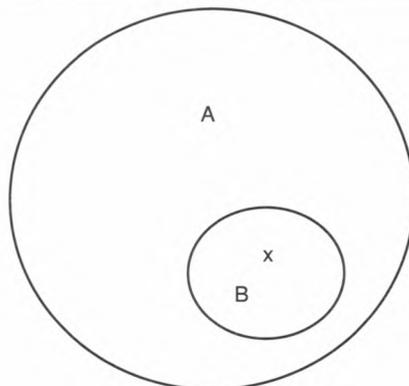
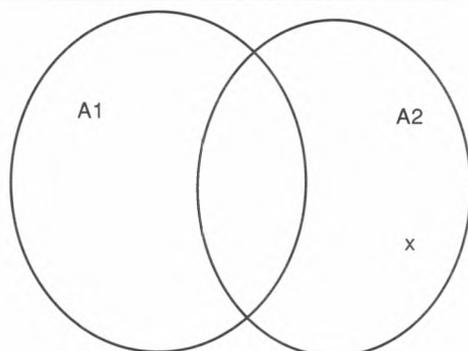


Figura 2 — Representação espacial do silogismo disjuntivo



Sendo B o conjunto dos elementos que satisfazem a propriedade p e A, o conjunto dos elementos que satisfazem a propriedade q, o silogismo *modus ponens*, ilustrado na Figura 1, é expresso por

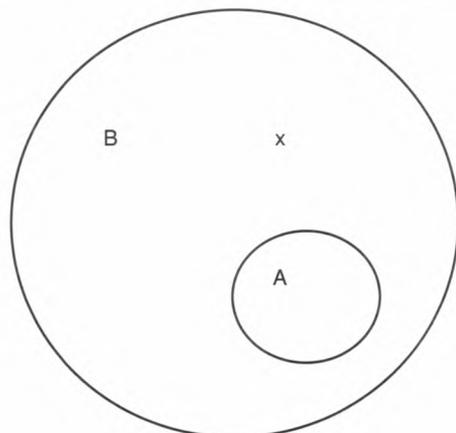
$B \subseteq A$	ou	Se p, então q
$x \in B$		p
Logo $x \in A$		Logo, q

Sendo A_1 o conjunto dos elementos que satisfazem a propriedade s e A_2 , o conjunto dos elementos que satisfazem a propriedade t, o silogismo disjuntivo, representado na Figura 2, é expresso por

$x \in A = A_1 \cup A_2$	ou	s ou t
$x \notin A_1$		Não s
Logo $x \in A_2$		Logo, t

A estes dois raciocínios correspondem falácias, que são ilustradas nas Figuras 3 e 4.

Figura 3 — Representação espacial da falácia "afirmação do consequente"

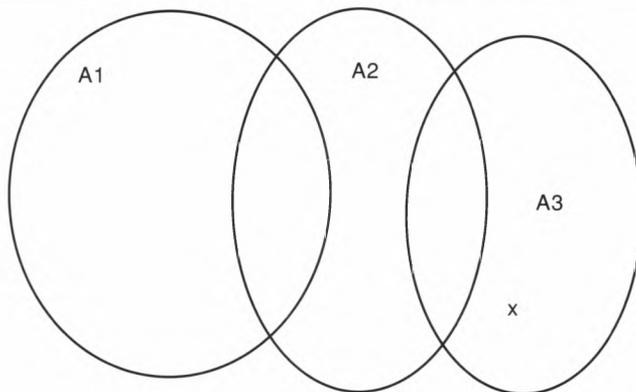




A falácia “afirmação do consequente” consiste em fazer o primeiro raciocínio, supondo que o conjunto B contem A, em vez de estar contido em A, ou seja, consiste na confusão entre condição necessária e condição suficiente. Ela pode escrever-se

$B \supset A$	ou	Se p, então q
$x \in B$		q
Logo $x \in A$		Logo, p

Figura 4 — Representação espacial da falácia “ignorância de alternativa”



A falácia “ignorância de alternativas” consiste em, sendo A a união de A_1, A_2, A_3 , eliminar a possibilidade de x pertencer a um dos subconjuntos, viciando o raciocínio disjuntivo. Ela pode escrever-se, sendo A o conjunto dos elementos com a propriedade u

$x \in A = A_1 \cup A_2 \cup A_3$	s ou t ou u
$x \notin A_1$	Não s
Logo $x \in A_2$	Logo, t

Na economia matemática, os argumentos lógicos tomam a forma de teoremas formalmente demonstrados a partir de certas hipóteses.

A utilização de argumentos dedutivos em matérias sujeitas a certo grau de imprecisão (como a Economia) não é, em geral, suficiente para persuadir o auditório. Para esta insuficiência concorrem duas ordens de razões. Por um lado, as hipóteses dos teoremas não são axiomas auto-evidentes, mas devem ser impostas por uma argumentação específica. Por outro lado, como nota Hintikka (1994), o raciocínio dedutivo não introduz informação nova no discurso, limitando-se a apresentar de forma diferente a informação implícita nas hipóteses. A introdução de nova informação pressupõe a consulta a fontes externas (que Hintikka, 1994, designa de “oráculos”), cuja fiabilidade relativa deve ser controlada de forma “socrática” através do encadeamento de perguntas e respostas.

Perelman (1993) evita aplicar o adjectivo “lógicos” aos argumentos dedutivos em retórica, preferindo o adjectivo “quase-lógicos”. Dois exemplos servem para mostrar a utilidade desta precaução terminológica. Por um lado, à contradição lógica, que é absoluta (uma proposição ou é verdadeira ou é falsa), corresponde a “incompatibilidade” retórica, que depende do momento, do contexto e da situação. Uma proposição (como a famosa afirmação de Heraclito de que “não podemos banhar-nos duas vezes no mesmo rio”) e o seu contrário podem ser verdadeiras em contextos diferentes. Do mesmo modo, a exaustividade da decomposição de um todo em partes,

subjacente aos raciocínios disjuntivos e aos dilemas, é raramente conseguida numa matéria não-formalizada.

4.2 Argumentos fundados sobre a estrutura do real

Os argumentos que descrevem a estrutura da realidade subdividem-se em três classes: os que procuram isolar relações de causalidade entre fenómenos de nível idêntico ligados pela sucessão cronológica ou por uma correlação estatística; os que incidem sobre “ligações de coexistência”, ou seja, sobre a relação entre realidades de nível diferente, nomeadamente a relação entre o indivíduo e a instituição/grupo ou entre a pessoa e os seus actos; finalmente, as que se fundam na ideia de hierarquia (diferenças de ordem e de grau).

4.2.1 As relações de causalidade

A econometria permite estabelecer correlações entre uma variável explicada e uma ou mais variáveis explicativas. Ela contém um número elevado de testes sobre a qualidade da regressão, tendo surgido recentemente testes que incidem directamente sobre a direcção da relação causa-efeito.

Como Weston (1996) notou, a existência de uma correlação estatística entre duas variáveis A e B não dispensa uma reflexão qualitativa sobre a natureza da causalidade que permita responder a um conjunto de questões entre as quais salientamos:

- 1) Além da simples correlação entre A e B, por que motivo “faz sentido” que A cause B?
- 2) Tendo em conta que a maior parte dos fenómenos têm *muitas* causas possíveis, como se pode mostrar que A é a mais *provável*?

A resposta à segunda questão consiste em que A é a causa que melhor se coordena com a nossa visão sobre o assunto. A importância desta reflexão deriva do facto de a escolha por parte do autor do estudo econométrico do nível de significância no ensaio da hipótese de nulidade dos coeficientes de regressão OLS ser frequentemente discricionária e depender de um juízo *a priori* sobre a consistência teórica da relação causal testada. Um bom exemplo é dado por McCloskey:

“An economist will cheerfully accept a poor R^2 and terrible and understated standard errors if only she ‘has a theory’ for the inclusion of such and such a variable in the regressions. ‘Having a theory’ is not so open and shut as it might seem, depending for instance on what reasoning is prestigious at the moment. Anyone who threw accumulated past output into an equation explaining productivity change before 1962 would have been accused of ad hocery. But after Arrow’s essay on ‘The Economics of Learning by Doing’ (which as it happened had little connection with maximizing behavior or other higher hypotheses in economics), there was suddenly a warrant for doing it” (McCloskey, 1983: 502).

Esta forma de proceder é metodologicamente correcta. Pelo contrário, é vicioso o comportamento inverso que consiste em, uma vez obtida a estimação, modificar o modelo teórico adaptando-o aos resultados, por forma a obter ajustamentos com elevada aderência aos dados. Esta maneira de agir deriva de a dimensão do R^2 condicionar positivamente a probabilidade de publicação do estudo numa revista com *referees*.

A causalidade pode também inferir-se da sucessão cronológica, mas (tal como acontecia com a correlação estatística) ela deve ser explicada sob pena de se cair na falácia *post ergo, ergo propter hoc* (literalmente: depois disto, logo por causa disto).

4.2.2. As relações de coexistência

Enquanto as relações de causalidade ligam fenómenos de nível de generalidade idêntico, as relações de coexistência ligam uma essência comum e verdadeira a um conjunto de fenómenos, que são manifestações da essência, mas que dela podem divergir por acidente. O par essência fenómeno caracteriza tanto a relação entre a pessoa e os seus actos, como a relação entre uma instituição e os indivíduos que a compõem (Perelman, 1993).

Ao contrário da relação de causalidade que é unidireccional (A causa B), a relação de





coexistência tem sempre a natureza de uma interacção: conhecemos sempre uma instituição pelos seus membros (tal como conhecemos uma pessoa pelos seus actos), mas interpretamos a actividade dos indivíduos em função de uma ideia preconcebida sobre a instituição (tal como interpretamos os actos em função da ideia que fazemos da pessoa). Por sua vez, a ideia que fazemos da instituição (da pessoa) depende da actividade dos seus membros (dos seus actos), mas a intensidade desta influência é função de um juízo sobre a "representatividade" do membro (ou do acto). Esta "representatividade" pode derivar da sua função institucional: as declarações do Presidente da Microsoft afectam mais a imagem da empresa do que as de um quadro intermédio.

Sendo de natureza filosófica, as ligações de coexistência (o par essência-fenómeno) são uma forma de raciocínio muito comum. Na economia, o paradigma dominante procura aproximar-se das ciências da natureza, na medida em que os actos das pessoas (o consumidor maximizador da utilidade, a empresa maximizadora do lucro) reflectem sem ambiguidade uma natureza fixa. Como nota Lucas (1988), o projecto seria reduzir a economia a uma "mecânica" formada pela interacção de unidades que funcionam como *robots*:

"[...] the construction of a mechanical, artificial world, populated by the interacting robots that economics typically studies, that is capable of exhibiting behavior the gross features of which resemble those of the actual world [...]" (Lucas, 1988: 5).

Como ciência humana, a Economia é susceptível de abordagens institucionalistas ou psicologizantes que integram a interacção entre a essência (a instituição ou a pessoa) e os fenómenos (a actividade dos membros da colectividade ou os actos da pessoa).

A ligação entre a pessoa e os seus actos é implícita num dos argumentos mais comuns, o *argumento de autoridade*, em que se pretende fundamentar uma opinião ou juízo de valor através do prestígio da fonte que o emitiu. O argumento de autoridade assume elevada importância, descrevendo-se os escolásticos medievais a si próprios como "anões aos ombros de gigantes"². Apesar de muito criticado como factor de imobilismo científico, ele manifesta-se indispensável ao discurso, na medida em que permite dispensar uma menção pormenorizada a todos os juízos de facto e de valor em que ele se baseia em cada momento.

Weston (1996) foca vários critérios de validade para o argumento de autoridade, o mais importante dos quais é a exigência de *qualificação* da fonte em relação ao assunto em questão. Por exemplo, Mário Soares *não* deve ser citado como fonte de autoridade em Economia, embora o possa ser em política internacional.

4.2.3. Argumentos fundados sobre hierarquias. Diferenças de ordem e de grau

Pode-se também argumentar com base em hierarquias, desde que o auditório esteja de acordo. Por exemplo, como já referimos atrás, no ISEG um conferencista pode argumentar que o desemprego é um problema mais importante que a inflação (se falasse na Nova, teria de defender o contrário).

Classificar uma diferença entre duas realidades como sendo de grau (ou quantitativa) equivale a desvalorizá-la, enquanto que a sua apresentação como diferença de ordem (ou qualitativa) a valoriza. Um exemplo citado por Perelman (1993) é o seguinte: os defensores do Plano Marshall, concebido como um plano de reconstrução, pretendiam que uma redução de 25% dos créditos o transformaria num simples plano de assistência. O efeito do corte dos créditos é enfatizado pela apresentação como diferença de ordem e não simples variação quantitativa.

4.3. Argumentos que fundam a estrutura do real

Quando um domínio é mal conhecido na sua forma, existem dois tipos de argumentos que permitem introduzir uma estrutura, ainda que provisória: o argumento pelo exemplo; o argumento por analogia.

2 Os gigantes seriam os filósofos da Antiguidade como Platão e Aristóteles.



4.3.1. O argumento pelo exemplo

O argumento pelo exemplo corresponde ao raciocínio indutivo. A partir de um ou mais exemplos ou precedentes, considera-se que não são casos isolados, produto de circunstâncias particulares, mas reflectem a concretização de uma regra geral. Perelman (1993) e Weston (1996) estabelecem as condições de força deste tipo de argumento: os exemplos devem ser *reais*; devem ser *numerosos*, relativamente à população de onde são extraídos; devem ser *variados*, por forma a serem representativos de todo o universo e não apenas de uma parte. O conceito de amostra aleatória (e os conceitos associados de estimação por intervalo e de ensaio de hipóteses) reflecte o quesito de representatividade da amostra. O aspecto inovador agora apresentado consiste na ênfase sobre a necessidade de uma discussão *qualitativa* da representatividade dos exemplos. Ainda que se utilize a inferência estatística, a apreciação qualitativa é necessária para fundar a escolha de um nível de significância, como vimos atrás em 4.2.1.

O não cumprimento dos requisitos de representatividade do exemplo traduz-se numa das falácias mais comuns: a que decorre de uma generalização apressada a partir de uma informação escassa. Por exemplo, é falacioso concluir que os subsídios do PEDIP foram inúteis, apenas porque se verificou a sua inutilidade no caso de uma única empresa que se conhece de perto, porque lá se trabalha ou por outra razão qualquer.

Simetricamente, se se pretende refutar uma generalização, um procedimento eficaz é a apresentação de um contra-exemplo (ou caso invalidante).

4.3.2. O argumento por analogia

O argumento por analogia ou metáfora consiste em considerar que uma situação mal conhecida (designada por *tema*) é semelhante, em todos os aspectos relevantes, a uma situação que se conhece melhor (designada por *foro*). Como nota Perelman (1993), a analogia desempenha um papel fundador no início de uma construção teórica, podendo ser posteriormente abandonada e substituída por abordagens mais empíricas (tal como se desmontam os andaimes depois de ser construído o edifício). Um exemplo clássico foi a utilização da analogia com a corrente hidráulica para o estudo da corrente eléctrica numa fase inicial, tendo-se abandonado esta analogia numa fase posterior.

No caso da economia, como nota McCloskey (1983):

“Each step in economic reasoning, even the reasoning of the official rhetoric, is metaphor. The world is said to be “like” a complex model, and its measurements are said to be like the easily measured proxy variable to hand. The complex model is said to be like a simpler model for actual thinking, which is in turn like an even simpler model for calculation. For purposes of persuading doubters the model is said to be like a toy model that can be manipulated quickly inside the doubter’s head while listening to the seminar”
(McCloskey, 1983: 502).

Os exemplos de raciocínio metafórico em economia são inúmeros. Sublinharemos dois. O conceito de “capital humano” funda-se numa analogia entre a aquisição de qualificações e a acumulação de capital físico. Em microeconomia, uma analogia clássica é a que foi estabelecida por Launhardt (1885) e Hotelling (1929) entre toda situação de diferenciação do produto por duopolistas e a competição espacial entre empresas. Neste caso, o custo de transporte na distância entre o consumidor e a empresa simboliza a desutilidade decorrente de aquele ter de comprar um produto diferente da sua variedade ideal. A tecnologia de transporte escolhida pela empresa representa simbolicamente a escolha de qualidade.

Toda analogia comporta uma selecção particular de aspectos da realidade considerados pertinentes. O argumento por analogia pressupõe uma discussão sobre a semelhança *nos aspectos relevantes* entre as situações comparadas. No caso da metáfora “capital humano”:



"Thought in both fields was improved, labor economics by recognizing that skills, for all their intangibility, arise from abstention from consumption; capital theory by recognizing that skills, for all their lack of capitalization, compete with other investments for a claim to abstention" (McCloskey, 1983: 504).

Por outro lado, a validade da analogia entre a situação de diferenciação do produto simultaneamente horizontal e vertical e um duopólio espacial em que as empresas têm tecnologias de transporte diferentes, criada por Launhardt (1885), pressupõe que, na primeira situação, a valorização da qualidade pelo consumidor seja directamente proporcional à distância entre o consumidor e a empresa. Este aspecto está ausente de outros modelos espaciais de diferenciação do produto, como os de Neven e Thisse (1990) e Economides (1993).

Por vezes, o progresso científico consiste em provar a falsidade de uma analogia. Sraffa (1960) provou que um modelo de produção com duas ou mais mercadorias se comporta de forma qualitativamente diferente de um modelo agregado com um único produto, não tendo sentido afirmar que o primeiro se comporta "como" o segundo.

5. A amplitude da argumentação

Indicámos no ponto anterior as condições de eficácia de cada tipo de argumento. Existem, contudo, determinantes genéricas da força ou amplitude da argumentação (Perelman, 1993).

Em primeiro lugar, não devem usar-se todos os argumentos disponíveis para provar uma determinada tese, devendo seleccionar-se os melhores: o uso de argumentos fracos prejudica a imagem do autor junto do auditório; deve limitar-se a extensão do artigo ou do seminário, por forma a não comprometer a legibilidade nem forçar a atenção dos ouvintes.

Em segundo lugar, deve utilizar-se sobretudo o tipo de argumentos a que o auditório está habituado. Como nota Perelman:

"Se um argumento prevaleceu num determinado meio, a argumentação *a simili* ou *a fortiori* permitirá aplicá-lo com idêntico êxito numa nova situação" (Perelman, 1993: 53).

No caso de um artigo, recomenda-se que o autor escolha a publicação periódica em que vai publicar *antes* de começar a redigir, adaptando o estilo do artigo ao estilo próprio da revista³.

Em terceiro lugar, em vez de usar um argumento distinto por cada conclusão a provar, deve-se procurar a *convergência* de argumentos diferentes que levam à mesma conclusão. Esta convergência é particularmente valiosa no caso da argumentação pelo exemplo. Contudo, ela não deve ser excessiva. Por exemplo, se se seleccionou uma amostra de empresa abrangidas pelo PEDIP, não se podem escolher apenas empresas bem sucedidas sob pena de desacreditar o estudo.

6. A ordem dos argumentos

Uma ordem aconselhável num artigo comporta uma introdução, em que se descreve a importância do problema que se pretende tratar e se estabelecem as principais premissas, comuns ao autor e ao seu público. Vimos atrás que a apresentação dos pontos de acordo é muito diferente no caso de um auditório (académico) especializado e de um auditório constituído pelo público em geral.

Segue-se o enunciado da tese a provar, que deve ser feito da forma mais concisa e afirmativa possível.

Desenvolvem-se, em seguida, os vários argumentos que suportam a tese. O seu ordenamento óptimo depende de vários factores. É habitual em economia quantitativa apresentar primeiro um modelo teórico de natureza lógico-dedutiva e depois argumentos de natureza mais empírica

3 Não se conhecendo quais os argumentos habitualmente fortes para um certo auditório deve utilizar-se uma grande variedade de argumentos.

(dados estatísticos e regressões econométricas). Assim, a ordem habitual passa dos argumentos mais abstractos e gerais para os argumentos concretos e particulares. Vários argumentos do mesmo nível de generalidade (por exemplo, vários modelos teóricos do mesmo fenómeno) serão ordenados por ordem de complexidade, como defendia Descartes no *Discurso do Método*: primeiro, vêm os mais simples; depois, os compostos⁴.

Após apresentar os argumentos, como nota Weston (1996), o autor deve refutar as objecções dos adversários da tese que defende.

Finalmente, o autor deve exprimir por que a tese por si defendida explica melhor os fenómenos observados que as teses concorrentes.

7. Conclusão

Os economistas são frequentemente vítimas do preconceito segundo o qual "ter razão é mais importante do que saber argumentar". Contudo, esta ideia deixa sem resposta a questão de saber quem determina a verdade. Como um critério impessoal de determinação da verdade não existe, esta não pode senão resultar do acordo de auditórios cada vez mais vastos. O autor de uma teoria começa por se convencer a si próprio; depois convence o(s) colega(s) de gabinete; depois os colegas presentes no seminário de Departamento; depois os colegas de outras Universidade numa conferência científica especializada; depois, os *referees* de uma revista que decide publicar o texto; depois, os leitores da revista; os autores dos livros-texto que decidem inserir a teoria nestes⁵. Chegado a este ponto o autor obteve a adesão da generalidade das pessoas, ou seja, em termos retóricos do "auditório universal". A teoria atingiu o estatuto de verdade científica.

Em cada etapa deste processo, o autor de uma tese concorre com os autores de teses rivais, sendo cada uma das instâncias de aprovação enumeradas acima como que um "tribunal". A determinação da verdade científica em Economia aproxima-se tecnicamente da resolução de conflitos pelos juristas e pelos políticos.

4 Veja -se, por exemplo, como Azariadis e Drazen (1990) apresentam vários modelos de crescimento endógeno dispostos por ordem crescente de complexidade. Esta apresentação permite que o artigo seja mais facilmente lido que as referências clássicas nesta matéria (Romer, 1986; Lucas, 1988).

5 De preferência, a teoria deve ser inserida no texto principal e não em notas de pé-de-página.





Referências Bibliográficas

- Aristote (1991) *Rhétorique*, Paris, Librairie Générale Française, Le Livre de Poche 4607 (Coleção Classiques de la Philosophie).
- Azariadis, Costas; Allan Drazen (1990) Threshold Externalities in Economic Development, *Quarterly Journal of Economics*, 104, May, 501-526.
- Economides, Nicholas (1993) Quality Variations in the Circular Model of Variety Differentiated Models, *Regional Science and Urban Economics*, 23, 235-257.
- Hintikka, Jaako (1994) Estratégia e teoria da argumentação in Carrilho, M. (org.), *Retórica e Comunicação*, Porto, Edições Asa.
- Hotelling, Harold (1929) Stability in Competition, *Economic Journal*, vol. 39, 154, 41-57.
- Laurent, François (1991) *Valoriser votre communication — Media-Planning, presse et climats de lecture*, Paris, Les éditions d'organisation.
- Lucas, Robert (1988) On the Mechanics of Economic Development, *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-42.
- Neven, Damien; Jacques Thisse (1990) On Quality and Variety Competition, in Gabszewicz, Richard e Wolsey (orgs.), *Economic Decision Making: Games, Econometrics and Optimisation — Contributions in Honour of Jacques H. Dreze*, Amsterdam, North-Holland.
- Perelman, Chaim (1993) *O império retórico — Retórica e argumentação*, Porto, Edições ASA.
- McCloskey, Donald (1983) The Rhetoric of Economics, *Journal of Economic Literature*, vol. XXI, June, 481-517.
- McCloskey, Donald (1991) *Mere Style in Economics Journals, 1920 to the Present*, Economic Notes, vol. 20, 1, 135-158.
- Romer, Paul (1986) Increasing Returns and Long-Run Growth, *Journal of Political Economy*, vol. 94, 5, 1002-1037.
- Sraffa, Piero (1960) *Produzione di merci a mezzo di merci*, Torino, Einaudi.
- Weston, Anthony (1996) *A arte de argumentar*, Lisboa, Gradiva.