
O ARGUMENTO DE AUTORIDADE COMO
ESTRATÉGIA RETÓRICO-ARGUMENTATIVA
NO ARTIGO DE OPINIÃO JORNALÍSTICO
ARGUMENT OF AUTHORITY AS A
RHETORIC-ARGUMENTATIVE STRATEGY
IN THE OPINION PIECE

7

SILVEIRA, Ana Cláudia Ferreira da

Mestranda do Programa de Mestrado em Linguística
Universidade de Franca (Unifran)

FIGUEIREDO, Maria Flávia

Doutora em Linguística pela Universidade Estadual Paulista (Unesp).
Docente permanente do Mestrado em Linguística da Universidade de Franca (Unifran). Psicanalista (APVP)

RESUMO

O artigo de opinião é um gênero jornalístico caracterizado pela exposição opinativa do articulista, bem como pela argumentatividade. Tal estratégia visa à defesa de um ponto de vista acerca de temas como economia, comportamento, religião, ciência, entre outros. Nesse gênero, o autor faz uso de técnicas argumentativas e mecanismos retóricos que sustentem seu posicionamento frente ao tema e que venham a possibilitar a persuasão do auditório. Dentre outras técnicas argumentativas, temos o argumento de autoridade, que visa atribuir credibilidade e fundamento às teses apresentadas por intermédio da citação de autores, pesquisadores e instituições que, pelo prestígio, são invocados. Obviamente que, para a obtenção da eficácia argumentativa, tais referências devem ser coerentes às ideias defendidas pelo orador, mas o que de fato importa é que sejam reconhecidas e aceitas pelo auditório. Nessa análise, estará em foco o uso do argumento de autoridade no gênero artigo de opinião jornalístico. Procurar-se-á verificar como tal estratégia contribui para

a fundamentação argumentativa corroborando o processo retórico. A fim de proceder à análise, tomar-se-á como objeto de estudo o artigo intitulado “Dior not war”, publicado no Jornal *Folha de S. Paulo* no dia 05.08.2013 e escrito pelo filósofo, escritor e articulista Luiz Felipe Pondé, conhecido por seu estilo provocativo e irônico. Para subsidiar a análise, serão adotados, como referenciais teóricos, a Retórica Aristotélica, bem como a Nova Retórica com os autores: Perelman e Olbrechts-Tyteca, Reboul, Meyer e Ferreira.

Palavras-chave: argumentação e retórica; artigo de opinião jornalístico; argumento de autoridade; Luiz Felipe Pondé.

ABSTRACT

An opinion piece is a journalistic genre that is characterized by the opinionated exposure of writer, as well as by its argumentative character. This strategy aims at defending a point of view on topics such as economics, behavior, religion, science, among others. In this genre, the author makes use of argumentative techniques and rhetorical devices to support his position relative to the subject and that can enable the persuasion of the auditorium. Among other argumentative techniques, we have the argument of authority that seeks to assign credibility and basis for the thesis presented through the citation of authors, researchers and institutions, which, by their prestige, are invoked. Obviously, in order to obtain the argumentative effectiveness, such references shall be consistent with the ideas espoused by the speaker, but what really matters is that they have to be recognized and accepted by the audience. This analysis will focus on the use of the argument of authority in the journalistic genre “opinion piece”. We will attempt to verify how this strategy contributes to the argumentative reasoning supporting the rhetorical process. In order to proceed the analysis, we will take up, as an object of study, the article entitled “Dior not war” , published in the *Folha de S. Paulo*

newspaper on 08.05.2013 and written by the philosopher, writer and columnist Luiz Felipe Pondé, known for his provocative and ironic style. To complement this analysis, we will adopt, as a theoretical basis, the Aristotelian Rhetoric and the New Rhetoric with the authors: Perelman and Olbrechts-Tyteca, Reboul, Meyer and Ferreira.

Keywords: argumentation and rhetoric; opinion piece, argument of authority; Luiz Felipe Pondé.



INTRODUÇÃO

O discurso possui um caráter retórico quando objetiva a condução do auditório à adesão de um ponto de vista. “Agimos retoricamente quando nos valem do discurso para descrever, explicar e justificar nossa opinião com o objetivo de levar o outro a aceitar nossa posição.” (FERREIRA, 2010, p. 13). A fim de defender determinada posição acerca de um tema, o orador vale-se da argumentação e suas técnicas. Uma delas é o argumento de autoridade e, que consiste na menção de especialistas e instituições visando conferir credibilidade ao discurso pela competência reconhecida.

Segundo Aristóteles (s/d), a retórica analisa o que, em cada caso, pode gerar a persuasão. Ademais, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 4) explicam que “o objeto dessa teoria é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento”.

Nesse raciocínio, o presente artigo objetiva verificar como o argumento de autoridade, enquanto técnica argumentativa, permite a adequada fundamentação da tese do orador conduzindo à persuasão do auditório. Para tanto, selecionamos como objeto de análise o artigo de opinião jorna-

lístico. Tal gênero é caracterizado pela emissão da opinião de um orador/articulista acerca de um tema atual (que compreende questões econômicas, políticas, comportamentais, científicas, etc.). Ao expor seu posicionamento, o orador, que pressupõe-se ser um especialista, faz uso de argumentos que corroboram sua tese e contribuem no processo persuasivo.

Acreditamos, portanto, que tanto a escolha do *corpus* (artigo de opinião jornalístico) como a do conceito teórico a ser explorado (argumento de autoridade) justificam-se, uma vez que se trata de um gênero eminentemente retórico, em que um especialista se vale de outros especialistas por meio do argumento de autoridade.

ARGUMENTAÇÃO E RETÓRICA: O CASO DO ARGUMENTO DE AUTORIDADE

“Foi no exercício do Estado democrático que o vigor da palavra derrotou a força da espada e das riquezas.” (ROHDEN, 2010, p.23). A retórica emergiu em um contexto no qual a democracia despontava; é justamente num contexto de livre expressão do pensamento e das ideias que um bom orador tem a oportunidade de, através do discurso, convencer e/ou persuadir¹. Ora, o discurso é persuasivo quando objetiva convencer um determinado auditório a aderir a um posicionamento. Segundo Reboul (2004, p. XV), “a retórica diz respeito ao discurso persuasivo, ou ao que um discurso tem de persuasivo”.

Ao expor sua opinião, seu posicionamento frente a uma questão, o orador objetiva persuadir o auditório. “O discurso retórico se configura pela intenção de persuadir um auditório que se encontra diante de uma questão polêmica.” (FERREIRA, 2010, p. 15). Para tanto, o orador utiliza mecanismos linguísticos, retóricos e argumentativos para construir seu

¹Segundo Rohden (2010, p. 13), “convencer atinge todos os seres dotados de razão. É a perspectiva própria da dialética – onde o ouvinte fica consciente de algo, mas não age em função disso – que procura atingir a ‘mente’. A persuasão vale para nós aqui e agora, procura afetar as capacidades sensoriais e emotivas e leva o ouvinte a assumir uma determinada atitude.”

discurso e fundamentar sua tese: “Todo discurso é, por excelência, uma construção retórica, uma vez que procura conduzir o auditório numa direção determinada e projetar um ponto de vista, em busca de adesão” (FERREIRA, 2010, p. 49).

Assim, o orador articula os argumentos a fim de fundamentar sua tese. Perelman e Olbrechts-Tyteca, no *Tratado da argumentação* (2005), sistematizaram as técnicas argumentativas que corroboram o processo discursivo. Dentre elas, encontramos o argumento de autoridade – pertencente aos argumentos baseados na estrutura do real². O argumento de autoridade visa fortalecer uma tese por intermédio da menção de autoridades que possuam conhecimento especializado na área em questão, bem como confirmar o que está sendo dito. Tais autoridades, pelo prestígio, atribuem credibilidade aos argumentos favorecendo, assim, a adesão do auditório às teses apresentadas.

A esse respeito, Reboul (2004, p. 177) comenta que “o argumento de autoridade justifica uma afirmação baseando-se no valor de seu autor: *Aristóteles dixit*, Aristóteles disse”. O autor prossegue, ainda, questionando em que a autoridade se baseia e afirma ser a moralidade do orador a responsável pela credibilidade atribuída pelo auditório ao discurso. Sobre a importância do caráter de quem fala enquanto autoridade e sobre tal posição preceder o discurso, temos o seguinte exemplo:

Um mestre [Jesus] em quem aparece tanta autoridade, conquanto sua doutrina seja obscura, bem merece que se creia em sua palavra ... Podeis reconhecer sua autoridade ao considerar o respeito que lhe prestam Moisés e Elias; ou seja, a lei e os profetas, como expliquei... Não busquemos as razões das verdades que ele nos ensina: toda a razão é que **ele falou**. (BOSSUET, 1936 apud PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 351, grifo nosso)

² “Os argumentos fundados na estrutura do real valem-se dela para estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos e outros que se procura promover” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 297).

Meyer (1998), ao refletir sobre o uso do argumento de autoridade, declara que, ao fazê-lo, o orador intenciona reduzir a distância entre ele e o auditório. Nesse sentido, afirma que “a retórica nasce da consciencialização da distância entre os locutores, tendo de ser diretamente negociada ou afirmada, e deste modo surge a valorização do *locutor*” (MEYER, 1998, p. 128), ou seja, do *ethos* do orador. E o autor assim prossegue:

O *ethos* desempenha então um papel mais determinante: a credibilidade daquele que fala e propõe, a sua autoridade, porá ponto final nas dúvidas, teoricamente sem fim, sobre as respostas propostas. De resto, a autoridade assenta frequentemente na institucionalização: o papel social e o “lugar” que o orador ocupa (“é ou não um especialista na questão?”, pergunta-se o interlocutor). (MEYER, 1998, p. 36).

Após tais considerações, pudemos perceber a importância do argumento de autoridade enquanto estratégia retórico-argumentativa que visa fundamentar a tese do orador por meio da citação de autores, especialistas e instituições reconhecidos pela competência e credibilidade.

BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO GÊNERO “ARTIGO DE OPINIÃO”

O artigo de opinião é um gênero jornalístico que objetiva expor um ponto de vista sobre um determinado tema. Por essa razão, o articulista, geralmente, é especialista nos temas tratados na coluna em questão. Os leitores, por sua vez, leem tal coluna justamente para conhecerem a opinião e a avaliação de um especialista acerca de um tema atual.

A significação maior do gênero está contida no ponto de vista que alguém expõe. E essa avaliação não pode estar oculta, eventualmente dissimulada na argumentação (como por vezes ocorre no comentário), mas deve apresentar-se claramente, explicitamente. A opinião ali emitida vincula-se à assinatura do autor; o leitor a procura exatamente para saber como o articulista (em geral personalidade destacada) pensa e reage diante da cena atual. (MELO, 1985, p. 93)

Sobre o gênero, Melo (1985, p. 92) afirma “tratar-se de uma matéria jornalística onde alguém (jornalista ou não) desenvolve uma ideia e apresenta sua opinião”. Ora, a fim de sustentar sua opinião e convencer ou persuadir seu auditório/leitor, o orador/articulista precisa conduzir bem sua argumentação. Diferente de outros gêneros jornalísticos, o artigo de opinião expõe e defende explicitamente o ponto de vista do articulista. Por isso, o juízo de valor emitido não é o do veículo de comunicação, a opinião emitida é do próprio autor. Para Vivaldi (1973 apud MELO, 1985, p. 92), o artigo de opinião é “escrito, de conteúdo amplo e variado, de forma diversa, na qual se interpreta, julga ou explica um fato ou uma ideia atuais, de especial transcendência, segundo a conveniência do articulista”.

Invariavelmente, o artigo de opinião jornalístico discute questões polêmicas. “A retórica existe onde há uma questão a ser debatida. Por isso, atua no interior do discurso polêmico: aquele em que duas ou mais pessoas ou facções emitem opiniões discordantes” (FERREIRA, 2010, p. 98). Assim, conhecendo a pluralidade das opiniões, o orador/articulista procura reduzir a distância entre ele e o auditório. Para tanto, utiliza técnicas argumentativas e mecanismos retóricos que possam corroborar sua tese e aproximá-lo do leitor. A esse respeito, Meyer (1998, p. 27) afirma que “a retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema”.

Portanto, o artigo de opinião jornalístico constitui-se num gênero de caráter retórico. Ora, nesse gênero, a opinião do orador é revelada explicitamente por meio dos argumentos que são articulados objetivando a fundamentação da tese (favor ou contra) e à possível adesão do auditório às ideias apresentadas.

O ARGUMENTO DE AUTORIDADE NO ARTIGO DE OPINIÃO: ANÁLISE DO CORPUS

O artigo selecionado para análise (Dior not war³) foi publicado no dia 05.08.2013 no jornal *Folha de S.Paulo* e escrito pelo filósofo, escritor e articulista Luiz Felipe Pondé. Analisaremos alguns fragmentos do texto que apresentam, além de outras técnicas (não analisadas neste trabalho), o argumento de autoridade.

O artigo selecionado aborda um tema de ordem econômica. Ao analisá-lo, observamos que, já no terceiro parágrafo, o autor faz menção à autoridade relacionada ao tema. Vejamos:

*O que aborrece no Brasil é que ainda não entendemos que a riqueza da qual falam autores como **Adam Smith** (filósofo moral, e não um guru do egoísmo como alguns pensam por aqui) não é apenas material, mas moral e existencial.*

Nesse excerto é exposto um posicionamento crítico por meio do verbo “aborrecer” e a tese é fundamentada pela citação do economista e filósofo Adam Smith. Ademais, o autor se preocupa em esclarecer o que Smith representa a fim de consolidar sua autoridade no assunto em questão (*filósofo moral, e não um guru do egoísmo como alguns pensam por aqui*). A esse respeito, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 351), afirmam:

Muitas vezes, antes de invocar uma autoridade, costuma-se confirmá-la, consolidá-la, dar-lhe a seriedade de um testemunho válido. Com efeito, quanto mais importante é a autoridade, mais indiscutíveis parecem suas palavras.

Ainda sobre a menção a Adam Smith e o esclarecimento de sua representação enquanto filósofo moral, pode-se observar o seguinte: a autoridade e a competência de Smith (principalmente nos assuntos re-

³O artigo que constitui o *corpus* deste trabalho encontra-se no anexo exposto na íntegra.

lativos à economia) são ratificadas a fim de obter o reconhecimento do auditório quanto ao prestígio do autor.

Trata-se de um argumento que se realiza pelo seu prestígio. Este prestígio, a autoridade, só pode ser utilizado na argumentação quando o auditório reconhece esses valores e os aceita como verossímeis. E quanto mais competência e experiência compreender a autoridade evocada, mais indiscutíveis parecerão suas palavras. (SILVA, 2006, p. 69).

Prosseguindo a análise, encontramos:

Recentemente li na revista “The Economist” duas matérias muito interessantes.

Nesse trecho, o autor cita uma autoridade institucional visando confirmar seu posicionamento. A revista “The Economist” é referência nos assuntos de economia no âmbito mundial. Renomados pesquisadores da área são leitores assíduos desse periódico e o têm como parâmetro acerca das questões econômicas, ou seja, a revista possui discurso autorizado. A esse respeito, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 348) afirmam: “O argumento de prestígio mais nitidamente caracterizado é o argumento de autoridade, o qual utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese”.

No desenvolvimento do artigo, o autor prossegue:

*E aí passo a um livro que recomendo a leitura para quem quiser pensar no mundo livre do neolítico – o socialismo, levado a sério por muitos de nós, é puro neolítico. “Why Nations Fail, The Origins of Power, Prosperity, and Poverty”, de **Daron Acemoglu**, professor de economia do MIT e **James A. Robinson**, cientista político e economista, professor de **Harvard**.*

O livro recomendado é de autoria de dois renomados economistas. Nesse fragmento, identifica-se, mais uma vez, o argumento de autoridade: Daron Acemoglu, professor de economia do MIT e James A. Robinson, cientista político e economista, professor de Harvard. Sobre esse assunto, Ferreira (2010, p. 95) enfatiza “qualquer discurso revela marcas das insti-

tuições de onde derivam e os representantes da instituição, que possuem discurso autorizado, criam seus discursos a partir dessa base institucional que os torna ‘competentes’”. Ou seja, ao associar os economistas às prestigiadas instituições – MIT e Harvard –, Pondé atribui credibilidade e competência aos economistas citados – Acemoglu e Robinson.

Além disso, fazer referência a nomes e instituições consagrados contribui à fundamentação do ponto de vista daquele que escreve. Como nos recorda Silva (2006, p. 70), “nomes de pessoas e instituições são trazidos aos discursos para legitimar a posição e opinião dos enunciadores”. Finalmente, a própria tese do articulista é firmada uma vez que, tanto as instituições quanto os economistas invocados são oriundos da esfera econômica – tema principal do artigo em análise.

Em outro excerto, temos:

*Só dessa forma as pessoas entendem uma coisa óbvia que o economista **Friedrich Hayek** pensava. Quando perguntarem a você o que é a economia, a resposta certa é: a economia somos nós! E não algo planejado por “cabeções” teóricos que controlam a vida dos outros, como pensava **John Maynard Keynes**.*

No fragmento acima, são citadas duas autoridades: Hayek e Keynes. O primeiro é retomado de forma positiva e coerente à tese do orador/articulista, o segundo contrapõe-se ao conceito de economia entendido pelo autor como ideal. Nesse caso, o que importa é a argumentação feita a respeito de cada um dos nomes citados e não as autoridades em si. Como exemplifica Reboul (2004, p. 178), “pode-se contraditar o argumento de autoridade com técnicas de ruptura. [...] Através de outra autoridade: pode-se opor Marx a Lênin [...]. Então, já não é a autoridade que decide, é a razão que escolhe; mas escolhe outra autoridade”.

Ademais, além de trazer o economista Friedrich Hayek e o seu pensamento acerca do que seja a economia (*A economia somos nós!*), o articulista reformula essa citação e a insere no contexto de sua argu-

mentação. Assim, a citação reformulada, provinda de uma autoridade, passa a orientar aquilo que se almeja: a confirmação da tese.

Os enunciadores, ao selecionarem os argumentos de autoridade, o fazem consoante ao acordo prévio com o auditório. E para consagrar o seu dizer, citam essas autoridades no interior da enunciação que constroem para legitimá-la. [...] Seja pelo discurso direto ou indireto, os enunciadores reformulam o enunciado do outro para introduzi-lo nos seus discursos, de acordo com o que se deseja. (SILVA, 2006, p. 70).

Acreditamos que os excertos acima analisados tenham sido suficientes para ilustrar o papel do argumento de autoridade como estratégia argumentativa na constituição retórica do gênero artigo de opinião jornalístico. Como vimos, o uso desse tipo de argumento propiciou, no *corpus* selecionado, a diminuição das distâncias entre interlocutores e a fundamentação da tese defendida pelo orador. Além disso, pudemos observar a estreita correlação entre o *ethos* do orador e o uso do argumento de autoridade no gênero em questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do argumento de autoridade no artigo selecionado se deu por meio dos seguintes especialistas e/ou instituições: Adam Smith, Revista “The Economist”, Daron Acemoglu (professor de economia do MIT), James A. Robinson (economista, cientista político e professor de Harvard) e os economistas Friedrich Hayek e John Maynard Keynes. Vale ressaltar que todos eles provêm do âmbito econômico, o que evidencia coerência e adequação ao tema do artigo.

Verificamos que tal estratégia ratificou e fortaleceu os argumentos do orador, corroborando a construção discursiva e favorecendo o processo persuasivo.



REFERÊNCIAS

- ABREU, A. S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 16. ed. São Paulo: Ática, 2005. (Série Princípios, 17)
- FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010. (Coleção Linguagem e Ensino)
- MELO, J. M. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MEYER, M. *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*, Lisboa: Edições 70, 1998.
- MEYER, M. *A retórica*. Tradução de Marli M. Peres. São Paulo: Ática, 2007. (Série Essencial)
- SILVA, R. C. Argumentação e modalidade: o discurso da incerteza nas questões do desemprego. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). *Discurso, argumentação e produção de sentido*. São Paulo: Humanitas, 2006. p. 61-81.
- PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de Maria Ermentina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- PONDÉ, L. F. Dior not war. Folha de S.Paulo, 5 ago. 2013.
- REBOUL, O. *Introdução à retórica*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- ROHDEN, L. *O poder da linguagem: a arte retórica de Aristóteles*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.



ANEXO

Dior not war

“Dior não guerra”. Vi esta frase numa camiseta. Lembra a clássica dos anos 60: “faça amor, não faça guerra”. Melhor do que a bobagem com o rosto do assassino mais chique da América Latina, o Che.

O que me encantou na frase é que a Dior representa – ou qualquer outra marca – a capacidade humana de produzir riqueza como forma de civilização, em vez de nos matarmos. Todo mundo sabe que riqueza material não é apenas riqueza material.

O que aborrece no Brasil é que ainda não entendemos que a riqueza da qual falam autores como Adam Smith (filósofo moral, e não um guru do egoísmo como alguns pensam por aqui) não é apenas material, mas moral e existencial.

Outro dia vi numa dessas cidades históricas mineiras maravilhosas um grupo de jovens, como cara de anos 60 extemporâneos, que falavam barbaridades contra o capitalismo, todos munidos de iPhones e iPads, registrando tudo a sua volta. Ignorantes, parecem pensar que toda esta tecnologia, que vai de celulares a cirurgias cardíacas, caem do céu. Não, tudo custa, e muito.

Recentemente li na revista *The Economist* duas matérias muito interessantes. Uma primeira falava de como o crime comum (roubos, assassinatos e similares) tem caído significativamente em países ricos, como EUA, Reino Unido e Alemanha, mesmo em cidades grandes como Nova York e Londres.

Não se trata apenas de mais punição, mas sim de um conjunto de elementos que passam por polícia mais equipada e treinada (o que não

quer dizer mais violenta), tanto preventiva quanto científica. Crianças em boas escolas e ocupadas principalmente quando as famílias são mononucleares (só um dos pais), ruas limpas, estradas bem feitas, hospitais eficientes, transporte público operacional, vizinhos ativos no cuidado com seu bairro (quem não come nem dorme não pode ser um vizinho assim). Enfim, tudo que custa muito dinheiro.

Noutra, sobre Cuba, falava-se da luta das pessoas para poderem comprar e vender coisas e terras sem ter apenas o Estado como “parceiro” de negócios. E como isso é visto como um milagre dos céus. E ainda tem gente chique no Brasil que acha Cuba um “experimento” a ser levado a sério. Que horror!

E aí passo a um livro que recomendo a leitura para quem quiser pensar no mundo livre do neolítico – o socialismo, levado a sério por muitos de nós, é puro neolítico. *Why nations fail, the origins of power, prosperity and poverty*, de Daron Acemoglu, professor de economia do MIT e James A. Robinson, cientista político e economista, professor de Harvard.

Por que muitas nações são pobres, miseráveis, atrasadas, enterradas em crime e fome? Causas geográficas? Culturais? Religiosas? Étnicas? Não.

A diferença está num modo de organização política e social específico que cria condições para as pessoas buscarem livremente seus interesses. Democracia liberal, igualdade perante a lei e garantias de que as pessoas podem agir livremente no mercado de trabalho e de produtos. Numa palavra, sociedade de mercado. Foi isso que derrotou o comunismo, mas muitos já esqueceram.

Infelizmente entre nós, ainda se pensa que isso seja simplesmente um modo cruel de viver, negador da “solidariedade” e defensor da “ganância”. Muito pelo contrário: é só a riqueza que torna a solidariedade possível, não há solidariedade na pobreza, isso é mito.

Apesar de as indicações históricas serem evidentes, ainda insistimos em não entender que a sociedade de mercado (longe de ser perfeita) dá ao ser humano a liberdade necessária para cuidar da sua vida e se tornar adulto.

Só dessa forma as pessoas entendem uma coisa óbvia que o economista Friedrich Hayek pensava. Quando perguntarem a você o que é a economia, a resposta certa é: a economia somos nós! E não algo planejado por “cabeções” teóricos que controlam a vida dos outros, como pensava John Maynard Keynes.

Mas, os políticos adoram Keynes porque sua teoria os faz parecer responsáveis pela riqueza, quando na realidade quem produz riqueza somos nós em nosso cotidiano, quando nos deixam em paz. Keynes é a servidão, Hayek, a liberdade.

Fonte: PONDÉ, L.F. Dior not war. *Folha de S. Paulo*, 5 ago. 2013.