

Falácias argumentativas

Falácia é um argumento que parece válido e não é. Reconhecê-las é útil na prova, na redação e fora das duas — é o conteúdo desta lista que mais serve para a vida.

As mais comuns

FALÁCIA	O QUE FAZ	EXEMPLO
Ataque à pessoa (ad hominem)	ataca quem fala, não o argumento	“Ele não pode falar de economia, foi reprovado em matemática”
Apelo à autoridade indevida	usa autoridade fora de sua área	“Um ator famoso disse que o remédio funciona”
Falso dilema	reduz a duas opções	“Ou você apoia isso, ou é contra o progresso”
Generalização apressada	conclui de poucos casos	“Conheci dois; logo, todos são assim”
Espantalho	distorce a posição do outro para refutá-la	“Você quer acabar com toda a fiscalização”
Apelo à emoção	substitui razão por comoção	“Pense nas crianças”
Apelo à tradição	“sempre foi assim, logo é certo”	“Nunca se fez diferente”
Apelo à maioria	“todo mundo faz, logo é certo”	“A maioria concorda”

FALÁCIA	O QUE FAZ	EXEMPLO
Causa falsa	confunde coincidência com causa	“Choveu depois que ele chegou; ele traz chuva”
Petição de princípio	usa a conclusão como premissa	“É verdade porque está escrito, e está escrito porque é verdade”

A que mais aparece em redação

Generalização apressada. “Os jovens não se interessam por política”, “as pessoas não leem mais” — afirmações amplas sem sustentação.

Em C3, isso conta: o corretor lê como argumento sem fundamentação. A correção é simples — restrinja o alcance da afirmação ou traga o que a sustenta.

Correlação não é causa

Duas coisas acontecerem juntas não prova que uma causou a outra. É a falácia mais comum em texto que usa dados.

O ERRO CLÁSSICO

Cidades com mais sorveterias têm mais afogamentos. Logo, sorvete causa afogamento.

As duas coisas sobem no verão. O calor é a causa comum. É esse tipo de raciocínio que a prova pede para identificar em textos que usam pesquisa.

COMO O ENEM COBRA

Aparece em duas roupagens: identificar a falácia num texto (“a fragilidade do argumento está em...”) e reconhecer o recurso persuasivo em publicidade (apelo à emoção, apelo à maioria).

A segunda é mais frequente — publicidade é feita de apelo à emoção e à autoridade.

ONDE SE PERDE PONTO

Generalizar na redação

“Todos”, “sempre”, “ninguém” quase nunca se sustentam. Prefira “boa parte”, “com frequência”, “em muitos casos” — e ganhe precisão sem perder força.

LEVE ISTO PARA A PROVA

- Correlação não é causa — a falácia mais comum com dados.
- Generalização apressada é a que mais custa em redação.
- Publicidade vive de apelo à emoção e à maioria.