

**LEGITIMIDADE, CREDIBILIDADE E CAPTAÇÃO
ESTRATÉGIAS DE PERSUAÇÃO NOS DISCURSOS DA REVISTA
SUPERINTERESSANTE SOBRE O AUTISMO¹**

**LEGITIMACY, CREDIBILITY AND CAPTION
STRATEGIES OF PERSUASION IN THE DISCOURSES OF THE
SUPERINTERESTING MAGAZINE ON AUTISM**

Ismael Alves Cardoso

RESUMO: O transtorno do espectro autista ou autismo, como é mais popularmente conhecido, é uma síndrome que afeta o desenvolvimento cognitivo-motor de crianças, jovens e adultos (em sua maioria, do sexo masculino). Com base no último estudo feito pela ONU, o número de pessoas, ao redor do mundo, diagnosticadas com a síndrome é de, atualmente, 70 milhões. As representações sobre o autismo se materializam em discursos que circulam em nosso meio, seja através da mídia ou dos debates nos campos da política, da religião e da medicina, dentre outros. Em meio a esse contexto, o jornalismo brasileiro tem exercido um papel importante na veiculação de matérias relacionadas à síndrome. O presente artigo analisa uma matéria que foi publicada pela revista Superinteressante, intitulada *Autismo – ilhados em seu próprio mundo*, na edição do mês de abril de 2011, mais especificamente, na edição 290. Ao analisar as estratégias de persuasão presentes na matéria, selecionamos trechos que, consideramos, melhor ilustram as estratégias de legitimidade, credibilidade e captação.

Palavras-chave: legitimidade, credibilidade, autismo

ABSTRACT: Autism spectrum disorder or autism, as it is more popularly known, is a syndrome that affects the cognitive-motor development of children, young people and adults (mostly males). Based on the latest study by the UN, the number of people, worldwide, diagnosed with the syndrome is currently 70 million. The representations about autism are materialized in discourses that circulate in our environment, either through the media or through debates in the fields of politics, religion and medicine, among others. In the midst of this context, Brazilian journalism has played an important role in the dissemination of articles related to the syndrome. This article analyzes an article that was published by the magazine Superinteressante, entitled *Autism - islanders in their own world*, in the April 2011 issue, more specifically, in issue 290. When analyzing the persuasion strategies present in the article, we selected excerpts which, we believe, best illustrate the strategies of legitimacy, credibility and attractiveness.

Keyword: legitimacy, credibility, autism

Introdução

O transtorno do espectro autista ou autismo, como é mais popularmente conhecido, é uma síndrome que afeta o desenvolvimento cognitivo-motor de crianças, jovens e adultos (em sua maioria, do sexo masculino). Com base no último estudo feito pela ONU, o número de pessoas, ao redor do mundo, diagnosticadas com a síndrome é de, atualmente, 70 milhões.

Infelizmente, no Brasil, não existe um levantamento do número de autistas diagnosticados. Em vista disso, nosso país se baseia nos dados apresentados pelos EUA, que aponta para o crescimento de diagnósticos entre os anos de 2012 a 2016. Com base nesses dados, em 2012, o número de crianças diagnosticadas com a síndrome era de 1 a cada 88 crianças. Em 2016, o número aumentou para 1 a cada 68 crianças.

¹ Artigo produzido durante a disciplina Análise de Discurso, ofertada pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPI, sob a orientação do Prof. Dr. João Benvindo de Moura.

O autismo, desde que foi descrito pela primeira vez pelo médico austríaco Leo Kanner em 1943, tem gerado controvérsias, devido a ausência de respostas conclusivas sobre sua etiologia (se social, infecciosa ou genética).

O crescimento do número de diagnósticos ainda na infância e a ausência de respostas conclusivas sobre sua etiologia fizeram com o que paulatinamente a síndrome fosse vista como uma epidemia, estimulando o preconceito contra os autistas.

Isso fez com que, entre os anos de 2001 a 2012, o debate sobre o autismo adquirisse contornos cada vez mais políticos com a III Conferência Nacional da Saúde Mental em 2001, a Convenção Internacional dos Direitos das Pessoas com Deficiência organizada pela ONU em 2006, o Plano Nacional de Direitos das Pessoas com Deficiência em 2011, e a aprovação da Lei nº 12.764 em 2012. Somam-se a esse debate, os avanços feitos pela Medicina no diagnóstico e no tratamento precoce, nas últimas décadas.

Todo esse debate se manifesta necessariamente através de discursos que circulam em nosso meio, seja através da mídia ou dos debates nos campos da política, da religião e da medicina, dentre outros. Em meio a esse contexto, o jornalismo brasileiro tem exercido um papel importante na veiculação de matérias relacionadas à síndrome. A título de exemplo, selecionamos o artigo de Rios *et alii* (2014), que analisa 476 matérias disponibilizadas nos sites dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Veja, e constata que a síndrome tem ocupado cada vez mais espaço na mídia jornalística.

A Superinteressante, revista jornalística de publicação mensal, também disponibiliza em seu site matérias relacionadas ao autismo. Uma de suas matérias, especificamente, constitui o objeto de análise dos dados de nosso trabalho.

Fundamentação teórica

Para a fundamentação teórica de nosso trabalho, consideramos pertinente, logo de partida, determinar a noção de discurso que direciona nossa pesquisa.

Mainueneau (2015, pp. 24-30), no livro *Discurso e análise do discurso*, define o discurso como um conjunto composto por oito ideias-força, às quais enumeramos a seguir:

- (1) O discurso é uma organização além da frase;
- (2) O discurso é uma forma de ação;
- (3) O discurso é interativo;
- (4) O discurso é contextualizado;
- (5) O discurso é assumido por um sujeito;
- (6) O discurso é regido por normas;

- (7) O discurso é assumido no bojo de um interdiscurso; e
- (8) O discurso constrói socialmente o sentido.

Ao adotar essa definição, corroboramos com o analista de que o discurso se caracteriza por sua dinamicidade, (1) não se restringindo ao limite de uma frase, (2) caracterizando-se como uma forma de agir sobre o outro por meio da linguagem, (3) constituindo um espaço de interação composto por, no mínimo, dois interactantes, (4) que partilham do mesmo contexto discursivo, (5) do qual um dos interactantes toma para si o papel de sujeito enunciator, (6) assujeitando-se às práticas reguladoras de produção do discurso, (7) composto por inúmeros discursos que se relacionam entre si, (8) responsáveis pela construção do sentido.

Consoante a isso, Charaudeau (2014), no livro *Linguagem e discurso: modos de organização*, considera o discurso um ato de linguagem.

Segundo o analista (pp. 43-45), no capítulo *O ato de linguagem como encenação*, um ato de linguagem é um ato interenunciativo do qual fazem parte quatro sujeitos, dois deles pertencentes ao processo de produção do discurso e dois deles pertencentes ao processo de interpretação.

Os sujeitos pertencentes ao processo de produção e de interpretação do discurso, com base no contrato de comunicação de Charaudeau (2014), são, respectivamente, EUE/TUD e EUC/TUI. Vejamos como esses sujeitos aparecem distribuídos na figura abaixo:

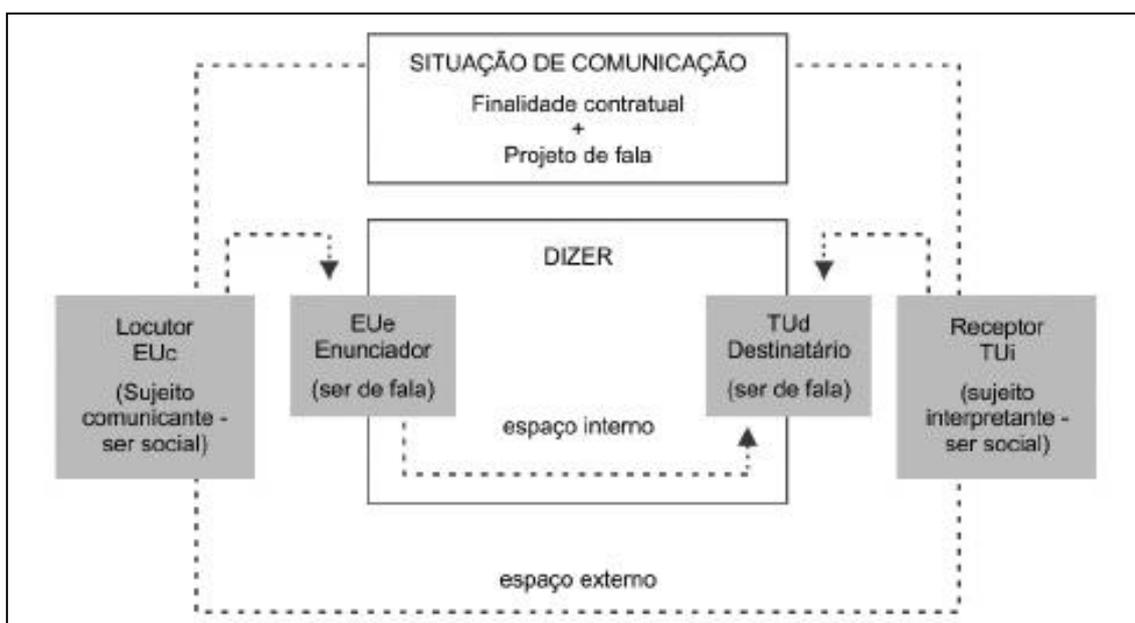


Figura 01: Contrato de comunicação
 Fonte: Charaudeau (2014, p. 52)

Como podemos ver na figura acima, todo discurso, como ato de linguagem interenunciativo, é composto por um sujeito locutor (EUC), um sujeito enunciator (EUE), um sujeito destinatário (TUD) e

um sujeito interpretante (TUi). Dentro do contrato de comunicação, EUc e TUi ocupam o espaço externo do discurso enquanto EUe e TUd ocupam o espaço interno.

Charaudeau e Maingueneau (2014, pp. 130-133), no *Dicionário de análise do discurso*, definem o contrato de comunicação como a “condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem e poderem agir, coconstituindo o sentido, que é a meta essencial de qualquer ato de comunicação” (p. 130). Ainda segundo os analistas (p. 132):

É o que permite aos parceiros de uma troca linguageira reconhecerem um ao outro com os traços identitários que os definem como sujeitos desse ato (identidade), reconhecerem o objetivo do ato que os sobredetermina (finalidade), entenderem-se sobre o que constitui o objeto temático de troca (propósito) e considerarem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (circunstâncias).

Tomando como exemplo a mídia jornalística, quem ocupa o papel de sujeito locutor é o jornalista. É ele quem produz o discurso e o dirige a um público leitor prototípico, que ocupa o papel de sujeito destinatário. Esse público é composto por assinantes e não assinantes do jornal, ou seja, leitores avulsos, que exercem o papel de sujeitos interpretantes. Para que seu discurso seja bem-sucedido, o jornalista apaga sua própria voz, substituindo-a pela voz do jornal, que ocupa o papel de sujeito enunciador. Assim, quem fala não é o jornalista, mas a instituição. É ela quem enuncia.

Para que isso fique mais claro, é necessário lembrarmos que, para Charaudeau (2014, pp. 56-62), todo “ato de linguagem, do ponto de vista de sua produção, pode ser considerado como uma expedição e uma aventura” (p. 56). “Uma expedição quanto a seu aspecto intencional” (p. 56), visto que, ao produzir seu discurso, o jornalista se vale da finalidade contratual que o une, como sujeito comunicante, ao sujeito interpretante: a veiculação de notícias. Para garantir que essa finalidade seja bem-sucedida, ele se valerá de estratégias persuasivas. Essas estratégias constituem o que no contrato é cognominado de projeto de fala. Contudo, o uso dessas estratégias não garante a eficácia do discurso. Por isso, além de uma expedição, todo ato de linguagem é também uma aventura. Isso porque, segundo o analista, “toda essa encenação intencional se encontra revista e corrigida – ou pode até mesmo ser mal recebida – pelo sujeito interpretante que detecta e interpreta, à sua maneira, tais contratos e estratégias” (p. 57).

Charaudeau e Maingueneau (2014, pp. 218-219) classificam essas estratégias em três tipos: legitimidade, credibilidade e captação. Segundo os analistas, a legitimidade “visa determinar a posição de autoridade do sujeito”, a credibilidade “visa determinar a posição de verdade do sujeito” e a captação “visa fazer o parceiro da troca comunicativa entrar no quadro de pensamento do sujeito falante”.

Fernandes (2010), no capítulo *A emoção no discurso jornalístico: contar histórias e comover leitores*, analisa como o discurso jornalístico se utiliza dessas estratégias. Segundo a autora (pp. 142-143):

A estratégia de legitimidade é externa ao falante e se origina do estatuto mais ou menos institucional do locutor. (...) Essa legitimidade geralmente é explicitada com a publicação do nome da empresa de comunicação, dos diretores do jornal, dos editores, do repórter. Já a credibilidade (...) é uma estratégia que vai sendo adquirida ao longo do processo de trocas linguageiras. (...) O jornal, por exemplo, usa diversos recursos, como o detalhamento do local, fotos, números, nomes, testemunhas, apresentação do saber de especialistas, entrevistas, etc. (...) a estratégia de captação consiste em tocar o afeto do auditório, em provocar nele certo estado emocional que seja favorável a uma visada de influência do sujeito falante. Para alcançar a estratégia de captação, o jornalismo pode utilizar-se dos efeitos de dramatização e ludismo.

Em nosso trabalho, analisaremos como essas estratégias de legitimidade, credibilidade e captação aparecem especificamente em uma matéria publicada pela revista Superinteressante sobre o autismo.

Análise dos dados

Para a análise dos dados de nossa pesquisa, selecionamos uma matéria que foi publicada pela revista Superinteressante, intitulada *Autismo – ilhados em seu próprio mundo*.

A referida matéria foi publicada pela revista no mês de abril de 2011, mais especificamente, na edição de número 290a, e está disponível gratuitamente no site da Superinteressante por meio do link <http://super.abril.com.br/ciencia/autismo-ilhados-em-seu-proprio-mundo>.

Ao analisar as estratégias de persuasão presentes na matéria, selecionamos trechos que, consideramos, melhor ilustram as estratégias de legitimidade, credibilidade e captação. A matéria, em sua íntegra, encontra-se disponível no final de nosso trabalho, como material em anexo.

Estratégias de legitimidade

Como estratégias de legitimidade, na página virtual em que a matéria está disponível, aparecem os nomes da revista Superinteressante, da seção em que foi publicada e do jornalista responsável por sua produção. Vejamos como esses elementos aparecem na figura 02.

Figura 02: Página da matéria



Fonte: <http://super.abril.com.br/ciencia>

Como podemos ver na figura acima, o nome da revista ocupa um espaço privilegiado no site, aparecendo em toda e qualquer matéria que se acesse.

A Superinteressante é uma revista conhecida nacional e internacionalmente por sua proposta, que é a de divulgar conteúdos científicos para um público mais amplo, conteúdos esses muitas vezes restritos à comunidade científica. Para isso, a revista se utiliza de uma linguagem mais simples.

Já o nome da seção, diferentemente do nome da revista, ocupa um espaço mais restrito. Contudo, indica o domínio temático da matéria.

O nome do jornalista, Willian Vieira, é antecedido pelas palavras *Redação Super*. A preposição *por* indica que Willian Vieira e a Redação Super são os responsáveis pela produção do discurso.

Estratégias de credibilidade

Como estratégias de credibilidade, a matéria inicia narrando a vida de um menino autista, chamado Russel. Ao falar sobre seus olhos azuis, a matéria afirma que ele não fixava os olhos nos pais (“Ele não fixava o olhar em ninguém, nem na mãe, nem no pai”, linha 09 do texto em anexo); que, ao completar um ano de idade, ele mal falava (“Um ano, e ele mal falava”, linhas 09-10 do texto em anexo); que na escola não brincava com ninguém e que quando brincava não entendia o que fazia (“Na escola, não brincava com ninguém e, se brincava, não conseguia entender os joguinhos”, linhas 10-11

do texto em anexo); que não tinha amigos (“Não tinha amigos, pois não se interessava por ninguém”, linha 11 do texto em anexo); e que, devido a seu comportamento, parecia que era um menino insensível (“Alguém diria que era insensível, que vivia no ‘mundo da lua’. Pois tudo o que fazia era ficar num canto, empilhando objetos, repetindo frases, sozinho”, linhas 12-13 do texto em anexo).

Logo em seguida, a matéria descreve a condição de Russel. Ao afirmar que o menino é autista, descreve as características prototípicas do portador da síndrome, dentre elas, a percepção que o autista tem sobre o outro (“o autista não vê as pessoas como indivíduos, mas como objetos”, linha 18 do texto em anexo); a dificuldade que tem em se comunicar, que lhe impede de expressar satisfatoriamente o que quer e sente (“tem grave dificuldade de comunicação e, portanto, é incapaz de demonstrar o que quer ou sente”, linhas 19-20 do texto em anexo); e o hábito repetitivo (“Ele repete comportamentos obsessivos por muito tempo, seja falar a mesma frase várias vezes sem contexto, seja organizar objetos a esmo”, linhas 21-22 do texto em anexo).

Mais à frente, a matéria traz informações sobre o autismo: origem do termo (“O termo autismo surgiria em 1912”, linha 32 do texto em anexo); período em que foi caracterizado como um transtorno (“em 1943 o austríaco Leo Kanner falou de autismo como um transtorno propriamente dito”, linhas 33-34 do texto em anexo); hipóteses sobre sua etiologia (“Na época, achava-se que a causa era o ambiente em que a criança era criada. A culpa era dos pais. Hoje se acredita que a síndrome é causada por uma constelação de fatores diferentes, que não incluem influências psicológicas. Mas, finalmente, a ciência começa a encontrar padrões de variação genética comum entre autistas”, linhas 35-37 do texto em anexo); e descobertas recentes da ciência (“Em um estudo publicado em 2010 na revista científica Nature, foi identificada em autistas uma prevalência 20% maior de uma anomalia rara em que se duplicam ou apagam certos genes - especialmente os relacionados ao desenvolvimento da criança”, linhas 37-40 do texto em anexo).

Estratégias de captação

Como estratégias de captação, no título da matéria, aparece a palavra *ilhados*, que traz consigo uma carga dramática sobre o tema, a de que o autista, devido a sua condição, está sozinho.

No primeiro parágrafo, ao relatar a vida de um menino autista, a matéria provoca no público leitor o sentimento de pena, devido ao modo como Russel se relaciona com seus pais; ao seu atraso no desenvolvimento da fala; à dificuldade de interagir com outras crianças; ao seu comportamento focado e repetitivo, que fazem com que ele seja visto como *insensível* pelas outras pessoas.

Nos dois parágrafos seguintes, a matéria explica que a falta de sociabilidade de Russel não é culpa sua. Pelo contrário, ela é uma consequência de sua condição. Ao fazer isso, a matéria suscita no público leitor o sentimento de compreensão, que pode estender-se aos sentimentos de solidariedade e compaixão.

No último parágrafo, a matéria toca na palavra *cura*, todavia, tomando cuidado para não suscitar no público leitor o sentimento de esperança. Ao invés disso, estimula esse sentimento por meio de orientações implícitas ao falar sobre diagnóstico precoce, terapia família, terapia comportamental e uso de medicamentos que, segundo a matéria, *atenuam* sintomas prejudiciais ao autista, como agressividade e depressão.

Considerações finais

Em nosso trabalho, analisamos as estratégias de persuasão presentes na matéria publicada pela revista Superinteressante sobre o autismo. A matéria, intitulada *Autismo – ilhados em seu próprio mundo*, utiliza como estratégias de legitimidade o nome da revista, da seção em que foi publicada e do jornalista responsável por sua produção. A estratégia de credibilidade consiste no relato parcial da vida de um menino autista, chamado Russel, na descrição de sua condição, na explicação sobre o que é o autismo e na divulgação de descobertas recentes da ciência sobre a síndrome. A estratégia de captação tem como intuito suscitar no público leitor os sentimentos de pena, compreensão, solidariedade e compaixão, ao falar sobre o menino Russel; e de esperança, ao falar sobre as descobertas recentes da ciência, diagnóstico precoce, terapias e uso de medicamentos.

Referências

- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. (Coordenação da equipe de tradução de Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado). 2ª ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.
- _____; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. (Coordenação de tradução de Fabiana Komesu). 3ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.
- FERNANDES, Adélia Barroso. A emoção no discurso jornalístico: contar histórias e comover leitores. IN: MACHADO, Ida Lúcia; MENDES, Emília. *As emoções no discurso*. São Paulo: Mercado das Letras, 2010. pp. 141-152. Volume II.
- MAINGUENEAU, Dominique. Estudos de discurso e análise do discurso. (Tradução de Sírio Possenti). IN: *Discurso e análise do discurso*. 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. pp. 15-61.
- MELLO, Ana Maria S. Ros de. *Autismo: guia prático*. 7ª ed. São Paulo: AMA, 2007.
- RIOS, Clarice; ORTEGA, Francisco; ZORZANELLI, Rafaela; NASCIMENTO, Leonardo. Da invisibilidade à epidemia: a construção narrativa do autismo na mídia impressa brasileira. *Interface*. n. 53, v. 19, abr/jun, Botucatu, 2015.
- SILVA, José Otalício da. Charaudeau. IN: OLIVEIRA, Luciano Amaral (Org.). *Estudos do discurso: perspectivas teóricas*. 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. pp. 235-279.

ANEXO

01	Autismo - Ilhados em seu próprio mundo
02	
03	A medicina dá os primeiros passos para desvendar a origem da misteriosa condição, que atinge uma
04	em cada mil pessoas
05	
06	POR Redação Super / Willian Vieira
07	
08	Quando o menino Russell nasceu, parecia perfeitamente "normal". Só que seus olhos, de um
09	profundo azul, logo diriam tudo. Ele não fixava o olhar em ninguém, nem na mãe, nem no pai. Um
10	ano, e ele mal falava. Na escola, não brincava com ninguém e, se brincava, não conseguia entender os
11	joguinhos. Não tinha amigos, pois não se interessava por ninguém. Vivia fechado em seu mundo
12	particular. Alguém diria que era insensível, que vivia no "mundo da lua". Pois tudo o que fazia era
13	ficar num canto, empilhando objetos, repetindo frases, sozinho.
14	
15	Russell é autista - um mistério da mente que, apesar de uma prevalência maior que a da síndrome de
16	Down, é ainda pouco compreendido. Para começar, não é um transtorno, mas um grande espectro
17	de diferentes transtornos de causas desconhecidas, que se convergem em 3 traços fundamentais em
18	comum. Primeiro, o autista não vê as pessoas como indivíduos, mas como objetos. E, sem empatia,
19	vive em um mundo só seu. Segundo, tem grave dificuldade de comunicação e, portanto, é incapaz de
20	demonstrar o que quer ou sente. E, terceiro, é preso à rotina. Ele repete comportamentos obsessivos
21	por muito tempo, seja falar a mesma frase várias vezes sem contexto, seja organizar objetos a esmo.
22	
23	Agora, como esses aspectos interferem na vida da pessoa, em que grau e associado a quais atitudes
24	varia muito. Há os casos mais graves, quando há um retardo mental sério e a criança não aprende a
25	falar praticamente nada. Nem sequer os pais ela consegue reconhecer. São as imagens que se veem na
26	televisão de crianças girando em torno de si mesmas durante horas, completamente isoladas em seu
27	mundo. Já em outros casos, a criança fala, pode até ficar repetindo uma frase que ouviu do vizinho
28	ou viu na TV, mas não consegue se comunicar. Entende enunciados simples, mas não interpreta nada
29	além, muito menos figuras de linguagem, como metáforas.
30	
31	O termo autismo surgiria em 1912 - então, considerado apenas uma "alienação" em pacientes com
32	esquizofrenia. Só em 1943 o austríaco Leo Kanner falou de autismo como um transtorno
33	propriamente dito. Na época, achava-se que a causa era o ambiente em que a criança era criada. A
34	culpa era dos pais. Hoje se acredita que a síndrome é causada por uma constelação de fatores
35	diferentes, que não incluem influências psicológicas. Mas, finalmente, a ciência começa a encontrar
36	padrões de variação genética comum entre autistas. Em um estudo publicado em 2010 na revista
37	científica Nature, foi identificada em autistas uma prevalência 20% maior de uma anomalia rara em
38	que se duplicam ou apagam certos genes - especialmente os relacionados ao desenvolvimento da
39	criança.
40	
41	Essas pequenas pistas estão muito distantes de uma eventual cura. Mas isso não quer dizer que nada
42	possa ser feito. Quando o diagnóstico é precoce, a criança pode ser tratada com ajuda da terapia
43	familiar e desenvolver certas aptidões, como socializar-se um pouco mais e melhorar a linguagem.
44	Terapia comportamental, que reforça comportamentos positivos com prêmios, pode ensiná-lo a
45	mostrar o que quer. E remédios também atenuam alguns sintomas. Embora não haja medicamentos
46	específicos para o autismo, eles atenuam sintomas como agressividade e depressão.
47	
48	***
49	
50	Matéria publicada na edição 290a em abril de 2011 e disponível no link
51	http://super.abril.com.br/ciencia/autismo-ilhados-em-seu-proprio-mundo .
52	