
CRENÇAS E JULGAMENTOS SOCIAIS: DUAS LENTES DIRECIONADAS ÀS PESSOAS AUTISTAS

Crenças e julgamentos sociais: duas lentes direcionadas às pessoas autistas¹

Thâmara Sampaio Vasconcelos VILELA²

Ângela Teixeira de MORAES³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

A Teoria do Julgamento Social (TJS) postula que inúmeras variáveis ambientais afetam a nossa percepção e interpretação da realidade (Brunswik, 1952; Sherif; Hovland, 1961). O objetivo deste estudo é apresentar uma proposta teórica que relacione crenças e julgamentos sociais, fundamentada na TJS. Os principais achados demonstram que informação e comunicação são variáveis significativas para alterações de crenças e consequente transformação social positiva. A metodologia é qualitativa, com uso do método revisão integrativa. Busca-se contribuir com estratégias comunicacionais que possam diminuir o estigma social associado às pessoas autistas e promover cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: autistas, crenças; julgamento social; estigma social; cidadania.

INTRODUÇÃO

“Julgue um homem pelas suas perguntas, não pelas suas respostas”. É reconhecida esta célebre frase, atribuída a Voltaire. Ela alinha-se ao tema central deste estudo: os julgamentos sociais humanos, um construto de natureza multifatorial. No dia a dia é comum falarmos ou ouvirmos as pessoas falarem “Eu não julgo ninguém”. Será mesmo? Será que temos a capacidade de isentar totalmente os nossos julgamentos, uma vez que eles fazem parte de processamentos cognitivos automáticos?

Provavelmente, para o senso comum a resposta seja “sim”. Porém, para a Psicologia Social, mais especificamente o campo da cognição social, a resposta é “não”. Julgamos o tempo todo e isso não necessariamente possui valência negativa. Precisamos fazer julgamentos para tomarmos melhores decisões. E, ainda que elas sejam tomadas de forma reflexiva ou ponderada, é possível errar ou não tomar o caminho mais justo.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG (FIC-UFG), Bolsista CAPES, Mestra em Psicologia Social (UnB), e-mail: prof.thamaravilela@gmail.com

³ Docente do curso de Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG (FIC-UFG), Pós-doutora em Comunicação (UnB), e-mail: amoraes@ufg.br

Para compreender como processamos as variadas informações e estímulos que recebemos do ambiente ao nosso redor, daí como julgamos e tomamos uma decisão ou posição sobre determinado assunto, precisamos mergulhar em processos psicossociais e comunicacionais. É na interface e integração destes diferentes campos de estudos que podemos promover transformação social positiva, especialmente quando estamos lidando com grupos minoritários como pessoas com deficiência (PcD), neste caso, autistas.

O Transtorno do Espectro Autista (TEA) ou Autismo refere-se a “um transtorno no qual as pessoas manifestam prejuízos na interação social, problemas de comunicação, atividades e interesses repetitivos, estereotipados e limitados” (Whitman, 2015, p. 28). Devido à alta variabilidade e intensidade destas manifestações, bem como a predominância de comorbidades e causas obscuras, as pessoas autistas ainda são um mistério para grande parte da sociedade e mesmo para a comunidade científica.

O aparente aumento na incidência do diagnóstico está relacionado à maior clareza nos critérios de identificação, salto quantitativo e qualitativo dos instrumentos de avaliação, além do aumento da informação e conscientização sobre o autismo (Whitman, 2015). No Brasil, o TEA é considerado deficiência desde 2012, pela Lei nº 12.764 de 2012, que institui a Política Nacional da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista.

O “modelo médico da deficiência” fez parte de políticas públicas integracionistas, restritas à saúde, assistência social e educação especializada em escolas segregadas até meados da década de 1960, quando foi substituído pelo “modelo social da deficiência”, voltado ao reconhecimento de pessoas deficientes como protagonistas de suas vidas. Ele “baseia-se nas condições de interação entre a sociedade e as pessoas com limitações funcionais [...], sujeitos de direitos, com autonomia e independência para fazer suas escolhas, contando com os suportes sociais necessários” (Maior, 2017, p. 31).

Tal mudança de paradigma é importante para o desenvolvimento de políticas públicas inclusivas e o exercício pleno de cidadania de PcD. O ano de 1981 foi considerado o “Ano Internacional da Pessoa Deficiente” pela ONU, quando a palavra “pessoa” passou a ser utilizada, trazendo dignidade, pertencimento e identidade social. O que, por sua vez, também está relacionado a um sentido mais amplo de cidadania e exercício de cidadania para as pessoas com deficiência.

Signates e Moraes (2019, p. 15) questionam “o que significa cidadania para o campo da comunicação?”. Argumentam que “o conceito de cidadania é admitido como variável independente ou como noção já acabada, restando à comunicação a função

instrumental de levar à condição cidadã” (Signates; Moraes, 2019, p. 15). Criticam este conceito mais aceito pela literatura porque, para eles, “a partir do especificamente comunicacional [...] não há cidadania sem comunicação” (Signates; Moraes, 2019, p. 15).

Além disso, “ameaçada por um cotidiano implacável, não basta à cidadania ser um estado de espírito ou uma declaração de intenções. Ela tem o seu corpo e os seus limites como uma situação social, jurídica e política” (Santos, 2011, p. 82). É neste ponto, multifacetado, que as crenças e os julgamentos sociais entram como fatores decisivos no processo de assimilação, negação ou reflexão crítica sobre as informações veiculadas pelas mídias sobre o TEA e, mais especificamente, sobre pessoas autistas.

A literatura científica apresenta poucos estudos integrativos entre os campos da Psicologia Social e da Comunicação Social; há necessidade de desenvolver estratégias mais prossociais no campo midiático, visando diminuir o estigma social associado às pessoas autistas e estimular ações práticas interpessoais de exercício de cidadania; e as relações entre autismo/pessoas autistas, mídias e cidadania ainda são obscuras. A justificativa para esta pesquisa está nestes três fatores.

O objetivo é apresentar uma proposta teórica que relacione crenças e julgamentos sociais, baseada na Teoria do Julgamento Social – TJS (Brunswik, 1952; Sherif; Hovland, 1961), como fatores que afetam a percepção e interpretação da realidade. Para tanto, a metodologia é de natureza qualitativa, com aplicação do método revisão integrativa. Busca-se contribuir com a indicação de estratégias comunicacionais, que possam diminuir o estigma social associado às pessoas autistas e promover cidadania.

METODOLOGIA

Nesta pesquisa foi aplicada a abordagem qualitativa, com aplicação do método revisão integrativa. A necessidade de sistematizar o conhecimento em dois campos de estudos distintos (Psicologia Social e Comunicação Social), relacionar dois construtos (crenças e julgamentos sociais) e apresentar aplicabilidade, levou à escolha deste método.

Os seguintes descritores foram utilizados na busca das bases de dados: “julgamento social”, “teoria do julgamento social”, “TJS”, “crença”, “atitude”, “estigma social”, “autismo”, “autista”, “pessoa autista”, “Transtorno do Espectro Autista”, “TEA”, “mídia”, “jornalismo”; de forma individualizada e combinada, e também em inglês.

Um levantamento bibliográfico foi realizado e resultou em 26 publicações no total, sendo 11 internacionais e 15 nacionais. Posteriormente, foi realizada uma leitura

dinâmica para verificar alinhamento ao objetivo central do estudo. O resultado foi a seleção de 10 publicações, incluindo artigos científicos e livros de referência.

Importante ressaltar que a maioria das publicações internacionais eram de acesso restrito, com abordagem multimétodo e aplicação do método experimental recorrente. Diferentemente, as publicações nacionais eram em sua maioria de acesso público, abordagem mais qualitativa e nenhum estudo aplicou o método experimental (experimento social). Algumas obras de referência foram difíceis de serem acessadas, seja pela data de publicação ou pela comercialização em diferentes plataformas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Griffin (2023, tradução nossa) realizou um mapeamento das sete tradições no campo da teoria da comunicação: fenomenológica; crítica; sociocultural; semiótica; retórica; cibernética; e sociopsicológica. Este estudo está centrado na última abordagem, uma perspectiva científica ou objetiva, cuja ênfase da comunicação está na interação e influência interpessoal, bem como na criação e representação da realidade social.

Pesquisadores desta área geralmente realizam experimentos controlados e mesmo estudos empíricos longitudinais com a intenção de submeterem suas hipóteses à prova. Por outro lado, fazendo valer a máxima do psicólogo social Kurt Lewin de que “não há nada mais prático do que uma boa teoria”, a construção teórica tem importância central para a boa condução dos experimentos sociais. Busca-se caminhos a partir da sistematização do conhecimento, especialmente em relações de causa e efeito.

Para a teórica de comunicação Judee Burgoon, uma teoria nada mais é que “um conjunto de palpites sistemáticos e informados sobre como as coisas funcionam” (Griffin, 2012, p. 2, tradução nossa). Partindo desta definição, temos um palpite teórico ou hipótese: “Crenças e julgamentos sociais operam para criar e manter o estigma social associado às pessoas autistas, sendo a informação e a comunicação elementos-chave para aumentar, diminuir ou mesmo anular a força desta relação”.

Nesta linha, o reconhecido psicólogo social cognitivista Egon Brunswik (1952) propôs a “Teoria do Funcionalismo Probabilístico”, também conhecido como “Modelo de lentes”, em que as pessoas usam suas “lentes de percepção”, assumindo suas posições de acordo com estas lentes e outras diversas variáveis ambientais. Tal modelo foi adaptado por Hirsch (1964), depois reformulado por Muzafer Sherif (Sherif; Hovland, 1961; Sherif; Sherif; Nebergall, 1965), resultando na Teoria do Julgamento Social (TJS).

A TJS possui cinco princípios: 1) todo ser humano possui categorizações pelas quais realizam julgamentos; 2) o receptor que recebeu a mensagem imediatamente faz seu próprio julgamento como aceitável, inaceitável ou não comprometedor; 3) quanto maior o envolvimento emocional com o assunto, mais extrema será a posição; 4) pessoas podem distorcer informações para defender suas posições; 5) a persuasão ocorre quando há baixa distância entre a âncora e a posição defendida.

Ou seja, a TJS está relacionada às crenças (opiniões ou atitudes) e às possibilidades de alterá-las. Postula que as pessoas possuem suas próprias opiniões e uma escala para avaliar opiniões alheias, em que estabelecem quais são aceitáveis (latitude de aceitação), inaceitáveis (latitude de rejeição) ou neutras (latitude de não compromisso). Cada latitude pode ter “alto envolvimento”, que indica limitada aceitação de diferentes opiniões, ou “baixo envolvimento”, que indica maior abertura para diferentes opiniões.

O modelo básico de julgamento social lida com três pilares de processamento: cognitivo (pensamentos e memória); afetivo (sentimentos e emoções); e comportamental (ações). São processos de “busca de consistência” e fazem parte da natureza humana.

Acompanhando este raciocínio, que variáveis poderiam alterar pensamentos (atitudes) e ações (comportamentos) das pessoas para que elas assumissem condutas mais prossociais e cidadãs? Pesquisas sobre julgamento mostram que “com frequência, mudamos de opinião sobre a probabilidade de algo ocorrer com base em novas informações [...], na vida cotidiana, a força de suas crenças muitas vezes é aumentada ou reduzida em função de novas informações” (Eysenck, 2017, p. 547).

Outra variável de influência é a “heurística”, que é uma estratégia econômica do ponto de vista cognitivo, porque ignora parte da informação com o objetivo de reduzir o esforço à tarefa e tomar decisões mais rápidas, de maneira mais simplificada (Eysenck, 2017). Uma forma prática de entender uma heurística é supor que determinado indivíduo pertence a determinada categoria por ser representativo ou típico daquela categoria.

Por exemplo: quais características tipicamente são associadas a pessoas autistas? Marcos Petry, um autista adulto, que possui um canal no *Youtube* intitulado “Diário de um Autista”, participou de uma entrevista em um documentário que foi considerado o primeiro longa-metragem brasileiro sobre Autismo, intitulado “Em um mundo interior”, veiculado em 2018, respondeu da seguinte forma:

“Ah, o autista é um gênio!” é o mito que mais perdura. Tem outro também que é “o autista não tem emoções [...], o autista não sabe amar”

e “o autista é violento”. Esses três acabam gerando a maior parte da base de preconceitos que se tem hoje a respeito do autismo. Nós estamos avançando, mas é a passos muito lentos. Nós precisamos que sejam feitas mais práticas inclusivas, que seja demonstrado não o Transtorno do Espectro Autista como uma sentença, mas como uma possibilidade diferente de enxergar o mundo (Primeiro, 2018).

Esses pré-conceitos, ideias pré-concebidas ou pressuposições guardam relação estreita com o construto “estereótipos”, que são criados e reforçados socialmente, que por sua vez, podem levar a uma visão equivocada, parcializada e mesmo discriminatória sobre pessoas autistas. Uma variável de grande influência para a ocorrência de estereótipos ou visões estereotipadas é a mídia, em seus diversos formatos. Nos últimos cinco anos, é notória a grande produção de novelas, filmes e, principalmente, séries em canais de *streaming* com personagens autistas, alguns em posição de personagem principal.

O guia *JustWatch*, que monitora plataformas de *streaming* em vários países incluindo o Brasil, aponta a *Netflix* como líder no ranking, com 27% de participação de mercado; em segundo lugar, a *Amazon Prime* com 18%; terceiro lugar, *Max* com 14%; quarto lugar, Disney+, com 12%; quinto lugar *GloboPlay*, com 10%, além de aumento de 23% no primeiro trimestre de 2024 em relação ao de 2023 (Market Share, 2024).

Segundo a *Inside* (2024), o vídeo está presente em 99,63% dos lares brasileiros, cujo consumo ocorre 74,3% em TV Linear e 25,7% em Vídeo Online, sendo que 17% assistem exclusivamente em smartphones. Também usam o termo “ressonância cultural e social”, devido à alta quantidade de horas frente às telas, sendo o tempo médio de 5h14 por dia em TV linear e 2h23 por dia em vídeo online (*Inside*, 2024).

Ou seja, o tempo de tela, bem como o consumo específico de vídeos e acesso a canais de *streaming* por brasileiros é muito alto, o que pode ser um sinal de alerta para as produções que retratam o autismo ou pessoas autistas de forma estereotipada e, portanto, distante da realidade. Em uma rápida busca na líder de mercado *Netflix*, nota-se a predominância do perfil de “autista gênio”, perfil este classificado como “autismo de altas habilidades ou com superdotação” (antiga Síndrome de Asperger), que não representa nem 5% do total daqueles que encontram-se no espectro autista. Alguns exemplos são “Uma Advogada Extraordinária”, “Asperger’s are us”, “The Chosen”, “Touch”.

O fascínio pelas “habilidades incomparáveis” ou até mesmo os “comportamentos obsessivos ou fora da curva da normalidade” parecem ser critérios para as produções e não a representação da realidade em si. Questionamos as motivações, se econômico-financeiras (índices de audiência), ideológicas ou meramente ficcionais. Refletimos até

que ponto os receptores acabam transpondo atributos variados do lugar ficcional para o lugar social em que vivemos. Se assimilam, contestam ou permanecem neutros.

Para Griffin (2012, p. 275, tradução nossa), a “comunicação é o processo relacional de criação e interpretação de mensagens que provocam uma resposta”. Tal conceito remete-nos aos processos de julgamento social, já que somos ativados por estímulos ambientais para os quais respondemos de forma intuitiva ou racional. Como o público recebe e interpreta as informações sobre pessoas autistas a partir das mídias? Os receptores conseguem diferenciar a ficção da realidade em si?

São perguntas que precisamos fazer se queremos adotar uma postura crítica em relação à mídia e aos efeitos que ela pode gerar ao representar pessoas autistas. Sabemos que “as mensagens não se interpretam. O significado que uma mensagem tem tanto para os criadores quanto para os receptores não reside nas palavras faladas, escritas ou representadas” (Griffin, 2012, p. 7, tradução nossa). As crenças e os julgamentos sociais entram como molas propulsoras para manter, contestar ou transformar a realidade. É nosso papel compreender esses mecanismos para alterá-los quando necessário, quando violar direitos humanos ou promover desinformação, por exemplo.

A abordagem interpretativa enfatiza a atribuição de significados ou valores aos textos comunicativos, sendo possíveis múltiplos significados ou múltiplas verdades.

A maioria dos estudiosos da interpretação são humanistas, estudam como é ser outra pessoa em um tempo e lugar específicos [...] também procuram a verdade, mas muitos consideram essa verdade como construída socialmente através da comunicação [...] a verdade é subjetiva, o significado é altamente interpretativo. As análises interpretativas preocupam-se com os significados das coisas (Griffin, 2012, p. 16-17, tradução nossa).

Pesquisas impressionantes revelam o quanto as nossas pressuposições e pré-julgamentos guiam nossas percepções, interpretações e recordações (Myers, 2014, p. 82). Imagine a seguinte situação hipotética: Pedro é uma pessoa autista e foi contratado para trabalhar na área de pesquisa de uma instituição educacional.

A equipe é composta por 5 (cinco) pessoas, cada uma com suas próprias características, conhecimentos, crenças: 1) Rafaela, que nada sabe sobre autismo, nunca teve contato pessoal com autistas e tem a crença de que “autistas são gênios ou são incapazes”; 2) Anália, que tem alguma informação, mas não teve contato pessoal; 3) Rose, que tem informações e já teve contatos pessoais esporádicos; 4) Mônica, que tem

muitas informações e já cuidou de uma criança autista; 5) Márcia, mãe de um adulto autista e participante de uma associação de autistas.

Qual a probabilidade de você optar por Rafaela para receber Pedro em seu 1º dia de trabalho? Talvez você a escolhesse por mera curiosidade em saber como alguém sem nenhum preparo ou informação sobre autismo poderia lidar com a situação ou justamente para que Rafaela tivesse a oportunidade em melhorar suas habilidades sociais. Porém, outra pessoa em seu lugar, poderia decidir pela opção mais “lógica (ou econômica)” e escolher Márcia, aparentemente mais preparada para a tarefa. Outra ainda, tendo a informação adicional de que Pedro é primo de Rose, a escolheria pela proximidade entre os dois. Por fim, alguém poderia sugerir perguntar ao próprio Pedro como ele gostaria de ser recepcionado e se por alguém, já que talvez ele prefira estar sozinho.

Estamos diante de um exemplo prático de “dilema social”, em que interesses pessoais estão em conflito com interesses coletivos, bem como de um processo psicossocial que envolve crenças, julgamento social e tomada de decisão. Cada variável que entrar no modelo, que representa o mundo social ao nosso redor e as situações a que somos submetidos, irá alterar os seus posicionamentos frente à problematização posta, alternando para mais ou menos favorável à uma ideia, opinião e decisão.

Segundo Eysenck (2017, p. 65), “é razoável presumir que tomamos decisões para maximizar as chances de ter ganhos e minimizar as chances de ter perdas”. Portanto, em geral, as pessoas avaliam situações e tomam decisões neuroeconômicas.

Um julgamento é formado a partir da percepção e avaliação de algo. Como resultado, a ideia está localizada em uma escala de atitude na mente da pessoa, ou seja, uma posição é assumida em relação ao assunto. A TJS está relacionada às crenças das pessoas e à possibilidade de que elas mudem de posicionamento. Ela permite prever o sucesso de uma mensagem baseada no conteúdo em si e nas crenças do receptor.

Durante este processo, as crenças anteriores influenciam mais do que a lógica ou solidez da própria ideia, sejam elas certas ou erradas. Essas crenças são chamadas de âncoras. A partir disso, as pessoas tendem aceitar com mais facilidade ideias compatíveis ou similares às suas crenças, ou seja, que confirmem estas crenças. Na TJS isso é chamado de “assimilação”. Ela indica que, além de sua própria opinião, as pessoas também têm escala para estabelecer o que é aceitável ou inaceitável na opinião dos outros.

Portanto, no exemplo hipotético, não existe necessariamente uma resposta certa ou errada, mas uma tomada de decisão que potencialmente pode ser mais acertada ou não

de acordo com as crenças e julgamentos sociais que são subjacentes ao processo, que é tanto comunicacional quanto econômico, político, histórico, social e cultural. Tal processo (ou processamento) ocorre nos níveis individual e coletivo, é uma troca.

As teorias de processamento da informação, do julgamento social e da dissonância cognitiva são todas teorias da comunicação pertencentes à comunicação interpessoal. Uma outra que aqui ganha destaque é a “teoria da troca social”, que sustenta que os relacionamentos se desenvolvem com base nos benefícios e custos percebidos da interação. “É claro que as recompensas e custos potenciais estão nos olhos de quem vê [...] as pessoas agem para satisfazer as necessidades que sentem, mas essas necessidades variam de pessoa pra pessoa” (Griffin, 2012, p.474, tradução nossa).

Aprofundando, pensando em outro exemplo hipotético, baseado em uma crença coletiva a respeito do TEA, temos a seguinte citação: “O Autismo é causado pelo uso de vacinas”. Do ponto de vista científico, não há dúvidas de que trata-se de desinformação, ou seja, uma informação equivocada, que não procede e deveria ser combatida.

Mesmo assim, para boa parte da sociedade, tal concepção é correta. Mais que isso, é defendida como “verdade”. Há inclusive quem busque artigos científicos para dar força à argumentação. Ou seja, o próprio campo científico entra em contradição, porque quem publica (os pesquisadores) também têm as suas próprias crenças e poderão tentar alçá-las ao status de “verdade”, na intenção de confirmá-las (consonância cognitiva). Ainda que, para a ciência em geral, o conceito de verdade seja relativo, contextualizado e temporário.

Nesta linha de raciocínio, Myers (2014) questiona e responde: “Existe um remédio para a perseverança da crença? Existe: explicar o contrário” (Myers, 2014, p. 85). Abordaremos 3 (três) estratégias comunicacionais voltadas a alterações de crenças em direção à uma sociedade mais justa, respeitosa, acolhedora, diversa, inclusiva, cidadã.

A primeira e principal estratégia é levar as pessoas a questionarem as suas próprias crenças considerando informações contrárias às suas pressuposições iniciais (pensamento contrafactual), abrindo caminhos para a possibilidade de alterá-las.

Isso poderia ser feito tanto apresentando informações verídicas e confiáveis como determinados artigos científicos, reportagens televisionadas, matéria em revista, mídias sociais de organizações voltadas a autistas e familiares; fontes especializadas no tema, dentre outros; quanto realizando “experimentos sociais”, colocando em um mesmo contexto ou espaço físico/virtual pessoas que pensam de maneira oposta para confrontarem seus argumentos; bem como apresentando histórias reais de autistas.

A segunda estratégia é estimular a adoção de uma postura crítica quanto às variáveis que possam interferir nas respostas às situações sociais como: humor, experiências vividas, nível de conhecimento, contato pessoal, dentre outras.

Alguém que diz “Autistas são inválidos ou incapazes”, no momento exato em que diz, está estável emocionalmente ou teve um dia ruim e está irritado? Variáveis emocionais podem afetar a percepção e a linguagem de forma situacional. Essa mesma pessoa conhece alguém diagnosticado com TEA? Já leu alguma notícia a respeito?

Pode-se ainda estimular a participação em ONG’s, associações ou organizações da sociedade civil para acompanharem o dia a dia de autistas, ouvirem seus relatos (ou de quem os acompanha), realizarem atividades juntos. O mesmo poderia ser feito em clínicas de reabilitação ou espaços terapêuticos que atendem autistas, bem como em escolas/faculdades com programas inclusivos. Ações como estas aumentariam o nível de conhecimento e ao mesmo tempo de contato interpessoal com autistas, já que muitos sequer conhecem uma pessoa diagnosticada com TEA.

A terceira estratégia comunicacional é promover o letramento em Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), que pode reduzir a vulnerabilidade a certos tipos de erro, além de abrir espaço para conversas e implementação de ações estratégicas. Isso pode e deveria ser feito em ambientes institucionalizados e não institucionalizados.

Os ambientes institucionalizados são os educacionais (CMEI, escola, faculdade, instituto, universidade, etc); religiosos (igreja, centro, templo, terreiro, etc); organizações sem fins lucrativos (ONG, associação, oscip, etc); empresas, sociedades mistas ou empreendimentos sociais; órgãos públicos – muitos possuem seus próprios programas educacionais, realizam parcerias externas e há instituições voltadas especificamente à qualificação de pessoal como a ENAP – Escola Nacional de Administração Pública (âmbito federal) e a EFG – Escola do Futuro do Estado de Goiás (âmbito estadual).

Estratégias comunicacionais como as citadas diminuem o estigma social associado às pessoas autistas e promovem cidadania. Para Goffman (1963), “o estigma é um atributo que desacredita amplamente um indivíduo, reduzindo-o de uma pessoa completa e comum a uma pessoa contaminada e desprezada” (Goffman, 1963, p.3, tradução nossa). Além disso, o estigma está relacionado a “problemas de saúde, insucesso acadêmico, mortalidade infantil, baixo status social, pobreza e acesso reduzido à moradia, educação e empregos” (Major e O’Brien, 2005, p. 411, tradução nossa).

Major e O'Brien (2005) abordam os efeitos psicológicos do estigma social. Eles ocorrem de forma direta por meio de mecanismos de discriminação, confirmação de expectativas e ativação automática de estereótipos; de forma indireta por meio de ameaças à identidade pessoal e social. Postulam que variáveis situacionais, representações coletivas, crenças e motivos pessoais moldam as avaliações de significado.

A ameaça à identidade cria respostas ao estresse negativo e motiva tentativas de redução pela adoção de estratégias de enfrentamento, dois recursos que, por sua vez, afetam a autoestima, desempenho acadêmico e saúde dos indivíduos estigmatizados.

CONTRIBUIÇÕES

“A voz do meu filho é silenciada nas mais diversas situações sociais”. É com essa sensação frustrante que várias mães de autistas e os próprios autistas precisam lidar quando informações equivocadas, incompletas ou estereotipadas são levadas ao grande público, especialmente por meio das mídias. Quando precisam lidar com crenças enraizadas que levam a preconceitos, isolamento, exclusão e discriminação social.

O objetivo desta pesquisa era apresentar uma proposta teórica relacionando crenças e julgamentos sociais, baseada na Teoria do Julgamento Social, como fatores que afetam a percepção e a interpretação da realidade. Tal objetivo foi alcançado, uma vez que apresentamos a relação entre crenças e julgamentos sociais com outros construtos como tomadas de decisão; desinformação; heurística; interação e influência social; pressuposições/pré-conceitos com percepção, interpretação e recordação; estigma social e discriminação; consumo midiático, representação da realidade e a realidade; posição e interpretação de sujeitos receptores de mensagens; direitos humanos e cidadania.

A hipótese “crenças e julgamentos sociais operam para criar e manter o estigma social associado às pessoas autistas, sendo as informações e a comunicação elementos-chave para aumentar, diminuir ou mesmo anular a força desta relação”, foi teoricamente confirmada. Apresentamos a importância de processos comunicacionais para a criação, manutenção e alteração de crenças, que por sua vez, estão na base dos julgamentos sociais. Também reforçamos a importância do contato/interação com pessoas autistas no intuito de aumentar o nível de conhecimento e sensibilizar o público sobre o TEA.

Como medidas de intervenção práticas rumo a uma transformação social positiva para pessoas autistas, apontamos três estratégias comunicacionais para romper com a perseverança da crença: autoquestionamento de crenças pessoais; adoção de postura

crítica quanto a variáveis que interferem no processo comunicacional e psicossocial; promoção de letramento em Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) em ambientes institucionalizados e não institucionalizados. Estratégias estas que visam diminuir o estigma social associado às pessoas autistas e promover a cidadania.

Estudos futuros poderão desenvolver um modelo conceitual e estatístico para explorar variáveis e testá-las com métodos experimentais (experimentos sociais) a fim de verificar validade e acurácia. Dentre as limitações, temos outras importantes variáveis influenciadoras que ficaram de fora da discussão teórica mais aprofundada como preconceitos, estereótipos, discriminação, valores humanos pessoais e sociais, estratégias de desengajamento moral. Nota-se a importância de estudos interdisciplinares para melhor compreensão de fenômenos sociais. Aqui, fazemos uma provocação inicial.

Ressaltamos os conceitos de subcidadania comunicacional, relacionado à “condição do subcidadão, aquele que é silenciado no processo comunicacional, ou seja, é inserido como falado, referenciado, e não como falante” (Signates; Moraes, 2019, p. 32); bem como de cidadania como incomunicabilidade, relacionado à “radicalidade da negação da cidadania, ou seja, o sujeito que não tem fala e não é falado, mas subjugado às condições de silenciamento e, portanto, de submissão” (Signates; Moraes, 2019, p. 33). Autistas têm sido silenciados e excluídos das mídias nas duas direções.

Nesse sentido, abriga-se o que seria o corolário negativo deste esforço conceitual e teórico: negar a comunicabilidade a um sujeito, dentro de uma sociedade de direitos, é negar-lhe a própria cidadania. O auto-silenciamento pode até ser uma opção cidadã, mas o silenciamento do outro, sem o seu consentimento ou deliberação, constitui, em qualquer tempo, o fim comunicacional do direito humano (Signates; Moraes, 2019, p. 33).

“Os grupos, os sujeitos, as culturas, precisam diferenciar-se e exercerem seu direito à comunicação, que está intimamente relacionado ao exercício da cidadania” (Bonito, 2016, p. 189). Nesta perspectiva, a “Cidadania Comunicativa” refere-se à participação de autistas não apenas como receptoras, mas também como produtoras de conteúdo, construindo novas relações com o mundo e de forma mais democrática. Tais práticas possibilitam o agrupamento de interesses tanto individuais quanto sociais, e a efetivação do direito à comunicação e a cidadania (Bonito, 2016).

Por outro lado, quando pensamos em pessoas autistas classificadas nos níveis II de suporte (grau moderado) ou III de suporte (grau severo), ou seja, os casos mais complexos e de maior severidade, essas vozes acabam sendo substituídas na sua grande

maioria pelas mães desses autistas. Porém, essas “vozes em substituição” precisam ser ouvidas já que retratam a realidade tal qual ela é, bem como as suas demandas.

Os motivos da não participação de autistas mais graves nas mídias são variados: a) frequentemente estão na condição de não-verbais (não falam) ou a linguagem verbal é limitada; b) alta incidência de Deficiência Intelectual (DI), uma comorbidade; c) intensa agitação motora, incluindo estereotípias; d) episódios de autoagressão e/ou heteroagressão, mesmo com uso de medicamentos; e) personalidade predominantemente mais reservada, alguns rejeitariam a aproximação de pessoas, equipamentos e outros dispositivos de comunicação nesta intenção de “falarem por si” e/ou “serem ouvidos”.

Existe a pressuposição de que, por estarem nesta condição, “autistas mais severos não precisam ser ouvidos (porque não podem comunicar as suas demandas)”. Na verdade, é só mais uma crença, que precisa ser desconstruída porque eles têm quem fale por eles. Ou seja, esta é só mais uma tentativa de invisibilização deste grupo minoritário, já tão marginalizado, esquecido e excluído pela sociedade.

“Vemos nossos mundos sociais através dos óculos de nossas crenças [...], elas moldam nossa interpretação” (Myers, 2014, p. 84). É colocando lentes de aumento sobre as crenças e os julgamentos sociais direcionados aos autistas, que uma parte da sociedade pode estar aberta a mudar suas opiniões e comportamentos. O caminho ainda é o de luta e contestação contra as crenças negativas, a discriminação e a desinformação.

Reforçar estigmas sociais significa violar direitos humanos básicos e a cidadania. A informação e a comunicação são fatores-chave para reverter esta situação que, infelizmente, é corriqueira na vida das pessoas com deficiência em geral e das pessoas autistas em particular. Os ambientes institucionalizados e não institucionalizados ainda não são inclusivos, apesar dos esforços e das leis criadas nos últimos anos, que merecem seu devido crédito. As crenças e os julgamentos sociais precisam ser levados em consideração na busca por uma verdadeira transformação social positiva.

REFERÊNCIAS

BONITO, M; A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital. **Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, v. 3, n. 1, p.175-193, 2016. DOI 10.21204/2359-375X/ancora.v3n1p175-193. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/28307>. Acesso em: 22 jul. 2024.

BRUNSWIK, E. **The conceptual framework of psychology**. Chicago: University of Chicago Press, 1952.

EYSENCK, M. W. **Manual de psicologia cognitiva**. 7. ed. Porto Alegre: Artmed, 2017.

GOFFMAN, E. **Stigma**: notes on the management of spoiled identity. Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall, 1963.

GRIFFIN, E. **A first look at communication theory**. 8. ed. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2012.

GRIFFIN, E.; LEDBETTER, A.; SPARKS, G. **A first look at communication theory**. 11. ed. New York: McGraw-Hill, 2023.

INSIDE Vídeo 2024. **Kantar IBOPE Media**, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/inside-video-2024-2/?submissionGuid=83fb2f09-63bb-4d15-94ec-e53093fd2666>. Acesso em: 27 jun. 2024.

MAIOR, I. M. M. L. Movimento político das pessoas com deficiência: reflexões sobre conquista de direitos. **Inclusão Social**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 28-36, 2017. Disponível em: <http://revista.ibict.br/inclusao/article/view/4029/3365>. Acesso em: 20 jun. 2024.

MAJOR, B.; O'BRIEN, L. T. The social psychology of stigma. **Annual Review of Psychology**, [s. l.], v. 56, p. 393-421, 2005. DOI 10.1146/annurev.psych.56.091103.070137. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev.psych.56.091103.070137>. Acesso em: 14 jun. 2024.

MARKET SHARE de streaming no Brasil. **Teleco**, [S. l.], jun. 2024. Disponível em: https://www.teleco.com.br/streaming_mshare.asp. Acesso em: 20 jun. 2024.

MYERS, D. G. **Psicologia social**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

PRIMEIRO longa brasileiro sobre autismo: “em um mundo interior”. **Estadão**, [S. l.], mai. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hA2wHHuow_8. Acesso em: 27 jun. 2024.

SANTOS, M. **O espaço da cidadania e outras reflexões**. Porto Alegre: Fundação Ulysses Guimarães, 2011. (Coleção O Pensamento Político Brasileiro, 3).

SIGNATES, L.; MORAES, A. T. (Org). **Cidadania comunicacional**: teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2019.

SHERIF, M.; HOVLAND, C. I. **Social judgment**: assimilation and contract effects in communication and attitude change. New Haven, Connecticut: Yale University, 1961. (Yale Studies in Attitude and Communication, 4).

SHERIF, C. W.; SHERIF, M.; NEBERGALL, R. E. **Attitude and attitude change**: the social judgment-involvement approach. Philadelphia: W.B. Saunders Company, 1965.

WHITMAN, T. L. **O desenvolvimento do autismo**: social, cognitivo, linguístico, sensório-motor e perspectivas biológicas. São Paulo: M. Books, 2015.