
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 relaciona 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.

PALAVRAS-CHAVE: crenças; julgamento social; estigma social; autista; TEA.

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.

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

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: atmoraes@ufg.br

predominância de comorbidades e causas obscuras, as pessoas autistas ainda são um mistério para grande parte da sociedade e mesmo para a comunidade científica. 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.

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).

“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, multifatorial por natureza, 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.

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), 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.

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 “verdades” 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, dentre outras centenas no campo, temos um palpite teórico: “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”.

Já 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 está relacionada às crenças (opiniões ou atitudes) e às possibilidades de alterá-las. Ela 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) e 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.

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: 1. Rafaela, que nada sabe sobre autismo e nunca teve contato pessoal com autistas, e tem a crença de que “autistas são gênios ou incapazes”; 2. Anália, que tem alguma informação, mas não teve contato pessoal; 3. Rose, que tem informações e já teve contatos pessoais; 4. Mônica, que tem muitas informações e já cuidou de uma criança autista; 5.

Márcia, que é mãe de um adulto autista e participa de uma associação de autistas. Qual a probabilidade de você escolher Rafaela para receber Pedro em seu 1º dia de trabalho?

Alguém pode decidir pela opção mais lógica que seria escolher Márcia, aparentemente mais preparada para receber o autista Pedro. Outra pessoa poderia ir na contramão e escolher Rafaela, por mera curiosidade em saber como alguém sem nenhum preparo ou informação poderia lidar com a situação. Por fim, um terceiro, tendo uma informação externa de que Pedro é primo de Rose, a escolheria pela proximidade entre os dois. 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.

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.

Uma pergunta central: “existe um remédio para a perseverança da crença? Existe: explicar o contrário” (Myers, 2014, p. 85). A principal estratégia comunicacional 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. Outra 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 com o objeto, dentre outras. Uma terceira estratégia comunicacional é promover o letramento em Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), que pode reduzir a vulnerabilidade a certos tipos de erro.

“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 das PcD 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, a efetivação do direito à comunicação e a cidadania (Bonito, 2016).

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 do jornalismo. Quando precisam lidar com crenças enraizadas que levam a preconceitos, isolamento, exclusão e discriminação social.

Reforçamos aqui 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 pautas jornalísticas 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).

Diante disso, “o jornalismo requer investigação, verificação e uma exposição contextualizada dos eventos, refletindo as vozes das diferentes partes de uma história” (Villegas, 2019, p. 114). É colocando lentes de aumento sobre as crenças e os julgamentos sociais direcionados aos autistas que (talvez) uma parte da sociedade esteja aberta a mudar as suas opiniões e, com sorte, os seus comportamentos. Desta forma, pode ser que o nosso palpite teórico contribua (na prática) para uma transformação social positiva.

“O estigma tem sido associado a problemas de saúde mental, doenças físicas, insucesso acadêmico, mortalidade infantil, baixo status social, pobreza e acesso reduzido à moradia, educação e empregos” (Major; O’Brien, 2005, p. 411, tradução nossa). Combater o estigma social associado às pessoas autistas faz parte de uma conduta humanista e cidadã, que acredita em uma sociedade diversa, inclusiva e responsiva.

Estudos futuros poderiam 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 como preconceitos, estereótipos,

discriminação, valores humanos pessoais, orientação a valores sociais, estratégias de desengajamento moral. Ressaltamos a importância de estudos de interface para melhor compreensão de fenômenos sociais. Aqui, fazemos uma provocação inicial.

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.

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.

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.

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

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.

VILLEGAS, J. C. S. Como avaliar a responsabilidade do jornalismo frente à cidadania. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], v. 16, n.2, p. 113-122, 2019. DOI 10.5007/1984-6924.2019v16n2p113. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p113/41760>. Acesso em: 4 jun. 2024.

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