



## A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO SUJEITO AUTISTA: UMA ANÁLISE DE DISCURSOS MIDIÁTICOS

Júlia Roja Tavoni\*, Ricardo Santhiago Corrêa, Kelly Cristina Brandão da Silva.

### Resumo

Assumindo como ponto de partida a imagem social do sujeito autista, este estudo propõe a discussão crítica de materiais midiáticos brasileiros hegemônicos e contra hegemônicos que abordam o autismo. Determina-se como essência deste estudo a análise sobre o posicionamento de diferentes segmentos sociais perante um mesmo fenômeno e sua contribuição para a construção da imagem social sobre o indivíduo autista.

**Palavras-chave:** Autismo, Mídia e Saúde

### Introdução

Com o aumento da visibilidade da pessoa autista na mídia, inúmeros materiais midiáticos são encontrados acerca do tema: séries de TV, documentários, novelas, blogs, grupos em redes sociais e canais do *Youtube*. A realidade complexa associada ao autismo, que antes era restrita ao contexto clínico, hoje é discutida abertamente com o acesso facilitado da população. Este estudo assume o desafio de compreender o modo como a dinâmica interacional das mídias hegemônicas e contra-hegemônicas impacta e (re)constrói a *imagem* do indivíduo autista.

### Metodologia

Tendo como base a análise e reflexão acerca do posicionamento de atores sociais distintos sobre o autismo, objetiva-se compreender suas respectivas contribuições à *imagem* da pessoa autista a partir da reflexão sobre a dinâmica interacional estabelecida entre os discursos veiculados por mídias hegemônicas e contra-hegemônicas. A coleta de dados ocorreu através de uma pesquisa netnográfica<sup>1</sup>, com a análise e discussão dos materiais escolhidos na perspectiva da hermenêutica de profundidade. Realizou-se uma análise cuidadosa dos comentários *online*, como forma de compreender a recepção do público diante dos conteúdos veiculados.

### Resultados e Discussão

A partir da análise, identificou-se que as mídias hegemônicas e contra-hegemônicas trazem temas semelhantes à discussão, contudo assumindo diferentes perspectivas. As análises realizadas foram separadas em três eixos temáticos mais recorrentes na amostra, visando delinear algumas das forças que agem na composição da *imagem* do sujeito autista.

#### A. Mito da Genialidade

Nas mídias hegemônicas, o mito da genialidade é o ponto de partida da discussão. Nestes materiais, há a redução da condição autista a uma imagem simplificada, a qual encobre a heterogeneidade do diagnóstico. Nas mídias contra-hegemônicas, há a desconstrução dessa realidade e o destaque de relatos de familiares que reconhecem a projeção equivocada do mito da genialidade à *imagem* de seus filhos.

#### B. O diagnóstico precoce e a patologização

Nas mídias hegemônicas, destaca-se a abordagem sobre sinais clínicos isolados do autismo, os quais podem contribuir para a patologização<sup>2</sup>. O diagnóstico precoce é

abordado como garantia de que o desenvolvimento do sujeito autista ocorrerá dentro das expectativas estabelecidas no desenvolvimento dito típico. Ou, ainda, destacam o diagnóstico precoce como determinante das *habilidades excepcionais futuras* reforçando a *imagem* do sujeito autista associada a elementos extraordinários como afirmação positiva da condição<sup>3</sup>. Já as mídias contra-hegemônicas destacam a angústia das famílias durante o processo diagnóstico, além de comentários que retomam a popularização a respeito do mito da genialidade.

#### C. Os desafios no contexto familiar

As mídias hegemônicas retratam a dificuldade das famílias em relação à aceitação do diagnóstico e à convivência com o autismo, destacam-se as demandas da família sobre a dificuldade do sujeito autista com a afetividade e o desgaste emocional do diagnóstico. Nas mídias contra hegemônicas há a composição da *imagem* da pessoa autista de maneira mais dinâmica e heterogênea. Expõem-se as alterações na dinâmica familiar com o diagnóstico e o preconceito nutrido pelas imagens midiáticas construídas sobre o autismo.

### Conclusões

Destaca-se neste estudo o quanto a internet e as diferentes mídias tornam-se agentes ativos na composição da *imagem* do sujeito autista. As mídias hegemônicas agem como porta de entrada ao tema, contribuindo para a construção de uma *imagem* do sujeito autista fortemente associada ao mito da genialidade, com poucas referências ao autista severo e não-verbal. Com maior destaque à heterogeneidade, as mídias contra-hegemônicas trazem relatos de núcleos familiares permeados pelo autismo, na tentativa de sensibilização do público acerca dos estereótipos construídos nas mídias hegemônicas. Reconhece-se o modo como as mídias hegemônicas e contra-hegemônicas atingem diferentes públicos, de forma interdependente, o que resulta no acesso de informações de maneira diferenciada.

### Agradecimentos

Projeto financiado pelo CNPq, com bolsa iniciação científica PIBIC.

### Referências Bibliográficas

- KOZINETTS, Robert V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. **Penso Editora**, 2014.
- MOYSÉS, M. A. A. A lei 13.438 é um risco à saúde das crianças. 29 de setembro de 2017. Disponível em: <https://madinbrasil.org/2017/09/a-lei-13-438-e-um-risco-a-saude-das-criancas/>. Acesso em: 05 jun 2018
- LACERDA, Lucelmo. Luz, Câmera, Estereótipo-Ação! A representação do autismo nas séries de TV. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 193, p. 13-22, 2017.