

AUTISTAS NA MÍDIA E NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: REPRESENTAÇÃO SOCIAL OU REPRESENTATIVIDADE?!

Suelen de Aguiar Silva

Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá (2005).

E-mail: ideiasempixel@gmail.com

RESUMO

O artigo analisa como a mídia influencia a construção de representações sociais sobre os autismos e de que maneira tais narrativas impactam a inclusão social. O objetivo é compreender como a representatividade midiática pode reforçar estigmas ou promover transformações simbólicas acerca da neurodiversidade. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter teórico-bibliográfico, fundamentada em autores como Goffman, Moscovici, Jodelet e Jovchelovitch. Os achados evidenciam que discursos midiáticos, mesmo quando positivos, podem romantizar a condição autista e deslocar o protagonismo para figuras parentais, como ilustrado pelo caso envolvendo Marcos Mion e pela reviralização de sua fala em 2025. Conclui-se que visibilidade não garante representatividade e que a inclusão depende da ampliação de vozes autistas e da transformação das representações sociais que circulam na esfera pública.

Palavras-chave: inclusão; representatividade; representações sociais; deficiências; autismos.

Introdução

A comunicação de massa exerce papel fundamental na construção das imagens sociais e na formação de sentidos compartilhados sobre grupos minoritários. No caso das pessoas autistas, a forma como são representadas na mídia e na publicidade não apenas reflete, mas também influencia a percepção pública e as práticas sociais de inclusão. Em um contexto de crescente valorização da diversidade e dos critérios ESG (Environmental, Social and Governance), compreender como essas narrativas são produzidas e recebidas se torna essencial para o avanço das discussões sobre direitos humanos e cidadania comunicacional.

Nesse sentido, o presente artigo tem como tema a representatividade de pessoas autistas na mídia e no discurso publicitário, buscando examinar como essas representações contribuem para o fortalecimento ou a desconstrução de estigmas sociais. Para tanto, partimos da seguinte pergunta de pesquisa: Como a representatividade de autistas na mídia e no discurso publicitário pode influenciar a percepção pública e promover a inclusão social?

O objetivo geral é analisar a forma como a mídia e a publicidade constroem imagens do sujeito autista e de que maneira tais narrativas influenciam a percepção pública e a inclusão social. Para alcançar esse objetivo, discutiremos os fundamentos teóricos do estigma e das representações sociais; bem como compreenderemos como a comunicação pode tanto reproduzir quanto ressignificar o olhar social sobre o autismo.

A justificativa desta pesquisa reside na urgência de repensar o papel da comunicação frente às diferenças, especialmente no que diz respeito à neurodiversidade¹. A escassez de estudos que integrem a psicanálise, a sociologia e a teoria da comunicação evidencia a necessidade de uma abordagem interdisciplinar, capaz de revelar as dimensões simbólicas que sustentam a exclusão e o preconceito.

¹ Neurodiversidade é o reconhecimento de que o cérebro humano existe em múltiplas formas de funcionamento, e que essas variações devem ser acolhidas como parte legítima da condição humana.

A metodologia adotada é qualitativa e de caráter teórico-bibliográfico, com ênfase na análise crítica de obras e conceitos fundamentais sobre estigma, representação social e identidade na contemporaneidade. O recorte do presente artigo corresponde à etapa de divulgação dos achados teóricos da pesquisa intitulada “A representatividade de autistas na mídia e no discurso publicitário: A influência da percepção pública e a promoção da inclusão social”, financiada pelo Programa Pesquisa, Produtividade, Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora da Universidade Estácio de Sá (UNESA), centrando-se na revisão e sistematização de referenciais de autores como Erving Goffman, Serge Moscovici, Zygmunt Bauman, entre outros que permitem articular o campo da comunicação com a produção de subjetividades na cultura contemporânea. Assim, esta investigação se propõe a contribuir para o debate sobre a responsabilidade ética da mídia na construção de imagens sociais, refletindo sobre como o discurso publicitário pode servir como espaço de transformação simbólica, reconhecimento e inclusão das pessoas autistas na sociedade.

Evolução diagnóstica dos autismos, discurso e poder

Leo Kanner (1943), psiquiatra austríaco radicado nos Estados Unidos, foi pioneiro ao registrar o autismo como uma condição clínica distinta, marcada por isolamento afetivo, resistência à mudança e comportamentos estereotipados. Sua descrição do autismo infantil precoce inaugurou uma nova categoria diagnóstica, oferecendo uma base importante para os estudos subsequentes. No entanto, sua abordagem também consolidou um olhar fortemente *medicalizante* e, em certa medida, moralizador sobre as famílias, especialmente sobre as mães, frequentemente responsabilizadas pelo quadro clínico dos filhos. Essa ideia, mais tarde difundida como o mito das “mães-geladeira”, deixou marcas profundas tanto no campo científico quanto na experiência subjetiva das famílias, perpetuando um discurso de culpa materna e estigmatização afetiva.

Embora reconheçamos a relevância do trabalho de Kanner para a sistematização inicial do autismo como campo de estudo, é preciso problematizar os efeitos dessa leitura *patologizante*. A ênfase no déficit e na frieza emocional dos cuidadores desviou, por muito tempo, a atenção da compreensão da pessoa autista como sujeito de desejo, linguagem e laço social.

Em paralelo, Hans Asperger (1944) descreveu indivíduos com habilidades linguísticas e cognitivas preservadas, mas com desafios nas relações interpessoais e na adaptação social. Suas observações contribuíram para a posterior formulação do conceito de Transtorno do Espectro Autista (TEA), consolidado no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM) que substituiu as antigas categorias isoladas por um modelo contínuo e dimensional. Essa evolução teórica representa um avanço importante, pois reconhece a heterogeneidade do espectro e desloca o foco da patologia para a diversidade neurobiológica.

A evolução diagnóstica do DSMIII (1980) ao DSM5 (2013) reflete uma transição de uma categorização rígida para um modelo contínuo, reconhecendo a heterogeneidade dentro do espectro autista. Essa mudança contribui para reduzir o estigma, ao enfatizar que o autismo não é uma entidade homogênea, mas um conjunto de variações neurobiológicas com expressão única em cada pessoa.

Sendo assim, a distinção inicial entre o autismo infantil precoce descrito por Leo Kanner (1943) e a síndrome de Asperger apresentada por Hans Asperger (1944) deu origem ao atual conceito de espectro autista, formalizado no DSM-5. Essa transição reflete um deslocamento do olhar clínico, antes centrado na patologia, para uma compreensão da diversidade de manifestações.

Contudo, esse deslocamento não elimina as tensões entre o saber científico e o poder institucional. Como argumenta Michel Foucault (1973), os discursos médicos e científicos operam como dispositivos de poder/saber, produzindo categorias que determinam o que é

considerado normal, desviante ou tratável. O autismo, nesse contexto, foi historicamente capturado pelo que Foucault denominou “medical gaze” (olhar médico), ou seja, um modo de ver que observa, classifica e intervém, mas raramente escuta.

A partir dessa crítica, compreende-se que a medicalização do autismo, embora tenha permitido avanços diagnósticos e de políticas públicas, também instaurou práticas de controle e silenciamento. As vozes autistas foram, durante décadas, mediadas por interpretações de especialistas, pais e instituições, sem que o próprio sujeito autista tivesse lugar de fala reconhecido.

Assim, o estudo do autismo exige hoje uma revisão ética e epistemológica dos discursos que o constituíram. Reconhecer a contribuição de Kanner não implica endossar seus equívocos, mas situá-los historicamente para compreender como o saber médico construiu e, em muitos casos, limitou as formas de existência e expressão das pessoas autistas. Trata-se, portanto, de recuperar o autismo não apenas como diagnóstico, mas como forma legítima de ser e estar no mundo.

Autismos e Estigma

O conceito de estigma, conforme apresentado por Erving Goffman (1963), descreve como certos atributos são socialmente descreditaados, levando indivíduos a serem percebidos como “diferentes” ou “inferiores”. No contexto do autismo, esse estigma manifesta-se na construção de uma “identidade descreditaada”, em que pessoas autistas são frequentemente rotuladas por suas dificuldades de comunicação e comportamentais, negligenciando suas potencialidades e singularidades sociais.

Goffman, em sua obra clássica *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity* (1963), descreve o estigma como um atributo ou marca social que reduz o indivíduo de uma “pessoa inteira e usual” a alguém

considerado defeituoso e desvalorizado. Nesse processo, o estigma atua não apenas como um rótulo impresso sobre o sujeito, mas como parte integrante das interações sociais, influenciando expectativas, comportamentos e políticas institucionais.

Ao relacionar o conceito de Goffman ao autismo, observa-se que as características autistas — como diferenças na comunicação verbal e não verbal, interesses restritos e comportamentos repetitivos — são frequentemente enquadradas pela sociedade como desvios de uma norma neurotípica. Essa rotulagem inicial desencadeia um ciclo de estereotipagem, em que o autista é visto ora como “vítima indefesa” que precisa de cuidado constante, ora como “gênio incompreendido” dotado de habilidades extraordinárias, mas socialmente desajustado.

Para Goffman, o estigma cria uma dicotomia entre “nós” (os normais) e “eles” (os estigmatizados), estabelecendo barreiras simbólicas que dificultam o reconhecimento da pessoa autista como sujeito de direitos e agente de suas próprias narrativas. No contexto educacional e profissional, essa separação se manifesta na exclusão de espaços comuns, na implementação de currículos adaptados sem considerar as aptidões individuais e em práticas de segregação.

Além disso, o estigma impõe uma “identidade discreditada” que pode levar ao adoecimento emocional. O indivíduo, ao perceber a reação alheia negativa, tende a internalizar essas crenças, adotando comportamentos de autodefesa ou até de autoexclusão para reduzir conflitos. Essa dinâmica se intensifica quando instituições médicas e educativas se apoiam em um olhar clínico que, segundo Goffman, reforça relações de poder assimétricas, o que Foucault, a sua vez, denominaria “medical gaze”.

Contudo, Goffman também aponta para estratégias de gerenciamento do estigma, como a reinterpretação dos sinais visuais e a busca por espaços de interação onde o indivíduo possa controlar como sua identidade é apresentada. No universo autista, essas estratégias emergem em

comunidades online e movimentos de neurodiversidade, onde autistas trocam experiências, disputam narrativas e reivindicam uma visão que valorize suas singularidades, reduzindo o peso do estigma social.

Como vimos, Goffman (1963) compreende o estigma como um mecanismo social que transforma diferenças individuais em sinais de desvalorização, reduzindo o sujeito de uma pessoa inteira e usual a alguém considerado marcado. No caso do autismo, as diferenças comunicacionais e comportamentais são frequentemente interpretadas como desvios da norma, gerando estereótipos polarizados: o “gênio excêntrico” e a “vítima indefesa”. Essas imagens sustentam a dicotomia entre “nós” (os neurotípicos) e “eles” (os autistas), reproduzindo um modelo de exclusão simbólica que afeta políticas públicas, práticas educacionais e representações midiáticas.

Para Goffman, o estigma não é apenas um atributo individual, mas um produto das relações sociais e das expectativas normativas. Nesse sentido, os movimentos contemporâneos de neurodiversidade representam uma forma de resistência ativa, pois redefinem a identidade autista em termos de diferença e não de deficiência, promovendo uma ética de reconhecimento e pertencimento.

Representações sociais e enquadramentos midiáticos

A teoria das representações sociais de Serge Moscovici (1961) investiga como grupos constroem e compartilham imagens coletivas, que moldam crenças e práticas sociais. No caso dos autismos, as representações sociais difundidas pela mídia e sistemas institucionais influenciam fortemente como a sociedade percebe as pessoas autistas, criando expectativas que podem ser restritivas ou distorcidas.

O *Double Empathy Problem*, proposto por Damian Milton (2012), amplia essa perspectiva ao sugerir que a barreira comunicacional não é unidirecional – não se trata apenas de uma falha do autista

em entender o neurotípico, mas de uma dificuldade mútua de compreensão entre ambos os grupos. Essa abordagem desloca o foco do indivíduo autista para a interação relacional, propondo um viés mais colaborativo e menos patologizante. O *Double Empathy Problem*, amplia essa discussão ao propor que as dificuldades de comunicação entre autistas e neurotípicos não são unilaterais. A empatia é um fenômeno recíproco, e a falha de entendimento nasce da assimetria de experiências e referências. Essa perspectiva desloca o foco da deficiência individual para a relação, abrindo espaço para uma abordagem colaborativa e intersubjetiva da diferença.

Para Moscovici (1978), as representações sociais são formas de conhecimento que permitem aos grupos compreender e comunicar o mundo. Elas traduzem conceitos abstratos em imagens e práticas compartilháveis. Denise Jodelet (1989) complementa essa visão ao considerar que tais representações têm um caráter prático, pois orientam condutas e interações cotidianas. No contexto das deficiências e dos autismos, as representações sociais moldam modos de percepção e relação: podem gerar estigma ou aceitação, exclusão ou participação. Para Serge Moscovici (1961), as representações sociais são construções simbólicas que permitem aos grupos compreender e comunicar fenômenos complexos. No caso do autismo, essas representações — veiculadas pela mídia, pela escola e pela publicidade — moldam a forma como a sociedade interpreta as pessoas autistas e orienta suas práticas de inclusão (ou exclusão).

Sandra Jovchelovitch (2008) amplia o conceito ao situá-lo na esfera pública, destacando que as representações são campos de disputa simbólica, onde se negociam imagens e saberes. Mary Jane Spink (1993; 2004) acrescenta que as representações se constituem como práticas discursivas, isto é, modos de produzir sentidos que estruturam as relações sociais.

Representatividade e o protagonismo na diferença

A representatividade é um conceito sociopolítico que se refere à visibilidade e participação efetiva de grupos minoritários nos espaços públicos. No campo da deficiência e do autismo, a representatividade implica deslocar o sujeito do lugar de objeto de discurso para o lugar de sujeito falante. Ela concretiza o princípio da inclusão participativa: nenhuma política ou prática sobre pessoas com deficiência deve ser formulada sem a sua própria participação.

Quando a representatividade se amplia, provoca reconfigurações nas representações sociais: o contato com narrativas e experiências autênticas desestabiliza estereótipos e produz novas compreensões da diferença.

A inclusão plena exige a integração entre representatividade e representações sociais. A representatividade transforma estruturas (políticas, institucionais e de visibilidade), enquanto a transformação das representações sociais altera mentalidades e práticas cotidianas. Ambas as dimensões são necessárias e recíprocas: a presença de sujeitos em espaços públicos legitima novas imagens sociais; por sua vez, novos sentidos sociais abrem caminho para práticas inclusivas mais profundas.

A distinção entre representatividade e representação social revela dois planos indissociáveis da inclusão: o simbólico e o estrutural. Enquanto a representatividade garante presença e protagonismo, a teoria das representações sociais explica como as ideias e discursos moldam as possibilidades de inclusão. Somente quando pessoas com deficiência e autistas ocupam espaços de fala e, simultaneamente, as representações sobre eles se transformam, a inclusão se realiza de modo integral, ético e emancipador.

Publicidade, consumo simbólico e inclusão

A publicidade, enquanto prática social e sistema estruturado de produção de sentidos, ocupa papel central na constituição do imaginário coletivo sobre grupos minoritários. Para Barthes (1990), imagens publicitárias

funcionam como mitologias modernas, naturalizando significados e instaurando formas específicas de ver e interpretar o mundo. Nesse cenário, analisar a representação de pessoas autistas implica compreender os regimes de visibilidade que moldam pertencimento, diferença e valor social.

Sob essa perspectiva, a publicidade não apenas reflete transformações culturais, mas produz prescrições normativas sobre comportamento, sociabilidade e capacidade. O consumo simbólico — amplamente discutido por Bauman (1998, 2007) e Featherstone (1995) — sustenta uma lógica segundo a qual identidades tornam-se mercadorias, circulando como signos e sendo avaliadas conforme sua adequação às normas sociais. Assim, representações midiáticas têm efeitos materiais sobre os corpos que retratam.

Publicidade como dispositivo discursivo

À luz de Foucault (1979), a publicidade pode ser compreendida como um dispositivo discursivo: um conjunto de enunciados, práticas e instituições que produz verdades e regula expectativas sociais. Elementos como slogans, enquadramentos visuais e trilhas sonoras atuam como técnicas de normalização, modulando o modo como a diferença é percebida.

Quando pessoas autistas são inseridas em campanhas, predominam dois regimes discursivos principais:

- **Estetização da diferença**, marcada pela diversidade performativa, em que a presença da pessoa autista opera como símbolo, mas não como sujeito.
- **Narrativa da superação**, que reforça o mito do “herói excepcional”, denunciado por Mitchell e Snyder (2000) na crítica ao capacitismo narrativo.

Rose (2001) adverte que representações midiáticas podem funcionar como tecnologias de governo, orientando comportamentos considerados adequados e reforçando expectativas de autonomia e produtividade — parâmetros frequentemente impostos de modo desigual a pessoas autistas.

O consumo simbólico e a produção de identidades

Na modernidade líquida, segundo Bauman (2007), identidades tornam-se instáveis e permanentemente reformuladas. A publicidade, portanto, não vende apenas produtos, mas estilos de vida e modelos possíveis de existência. Nesse processo, a presença de pessoas autistas em campanhas pode operar como estratégia de valorização simbólica da marca, constituindo uma forma de capital cultural (Bourdieu, 1996).

Featherstone (1995) destaca que o consumo está organizado por sistemas de signos responsáveis por classificar corpos, comportamentos e relações sociais. Quando pessoas autistas são representadas, esses signos podem reforçar fronteiras entre o que é considerado normal ou desviante. Tal efeito se intensifica quando não há participação ativa de pessoas autistas na criação das campanhas, produzindo representações esvaziadas e desconectadas da realidade — fenômeno conectado ao “problema da empatia dupla” formulado por Milton (2012).

A reflexão de Bauman (1998) sobre o mal-estar na pós-modernidade acrescenta que sociedades orientadas pela produtividade e pelo imediatismo tendem a rejeitar aquilo que escapa ao ritmo dominante. A diferença surge como ameaça à estabilidade, tornando a exclusão simbólica uma prática recorrente. Essa lógica ecoa o conceito de estigma de Goffman (1963), no qual o indivíduo é reduzido a atributos percebidos como desviantes.

Diversidade performativa e ESG

A emergência da agenda ESG ampliou a visibilidade das pautas de diversidade, mas também estimulou práticas de inclusão performativa. Ahmed (2012) argumenta que políticas institucionais de diversidade frequentemente se tornam documentos performativos: proclamam inclusão sem, de fato, transformá-la em prática.

Young (2011) observa que representações superficiais podem reforçar paternalismo e narrativas salvacionistas. Assim, muitas campanhas que incluem pessoas autistas acabam reproduzindo:

- presença simbólica sem participação efetiva;
- sensibilização superficial sem mudanças internas;
- apagamento da heterogeneidade autista;
- reforço de estereótipos como genialidade, dependência total ou infantilização.

Essas práticas, embora promovam visibilidade, não necessariamente geram representatividade — e podem reforçar fronteiras simbólicas já existentes.

Inclusão real: do discurso à prática

Superar a superficialidade representacional exige uma publicidade comprometida com práticas éticas e estruturadas de inclusão. Entre elas, destacam-se:

Participação e cocriação

Conforme Kafka (2020) e Booth & Ainscow (2016), representações só se tornam legítimas quando sujeitos retratados participam do processo criativo. Isso envolve contratação de consultores, roteiristas e diretores autistas.

Representações não estigmatizantes

Mitchell e Snyder (2000) enfatizam que narrativas capacitistas surgem quando corpos são instrumentalizados para despertar emoção ou compaixão. Evitar enquadramentos patologizantes, infantilizantes ou caricaturais é fundamental.

Condições de produção acessíveis

A produção audiovisual deve considerar especificidades sensoriais — luzes fortes, ruídos intensos e ambientes imprevisíveis — conforme estudos de Dunn (2014) sobre processamento sensorial.

Acessibilidade comunicacional

De acordo com orientações da W3C (2020), campanhas devem incluir legendas, audiodescrição, linguagem simples e elementos visuais claros.

Transparência institucional

A comunicação só pode ser considerada inclusiva quando articulada a políticas internas reais: contratação de PCDs, formação contínua, revisão de processos e combate ao capacitismo estrutural.

Narrativas midiáticas, estigma e deslocamentos possíveis

As narrativas publicitárias desempenham papel crucial na formação dos imaginários sociais. Quando reforçam estigmas — como o autista dependente ou excepcional — contribuem para a manutenção de fronteiras simbólicas e para distorções no entendimento público sobre

o autismo. Por outro lado, campanhas cocriadas com pessoas autistas podem produzir deslocamentos significativos. Estudos como o de Silva e Pereira (2019) demonstram que a participação direta aumenta empatia, reconhecimento e percepção positiva.

Ao integrar Goffman, Moscovici, Milton, Foucault, Bauman e outros teóricos, compreende-se o autismo como fenômeno situado na interface entre discurso, representação e laço social. A construção de uma comunicação verdadeiramente inclusiva requer o deslocamento do olhar da deficiência para a diferença, e do objeto de estudo para o sujeito de fala. Assim, a publicidade deixa de ser apenas um campo estético e se torna uma arena ética e política, determinante para o modo como a sociedade reconhece — ou silencia — a alteridade autista.

Conclusão

A representatividade de pessoas autistas na mídia e na publicidade constitui um campo de tensão entre visibilidade e exclusão simbólica. Para compreender essas dinâmicas, este estudo se apoia em autores clássicos e contemporâneos que tratam do estigma, das representações sociais e da construção discursiva da diferença. Erving Goffman (1963) introduz o conceito de estigma como um processo social que transforma diferenças em marcas de desvalorização. No caso do autismo, as particularidades comunicacionais e comportamentais são frequentemente lidas como desvios da norma, reforçando imagens de vulnerabilidade ou genialidade excêntrica.

O estigma, portanto, atua como uma tecnologia de exclusão simbólica, reduzindo o sujeito autista a uma identidade “discreditada”. Essa perspectiva permite compreender como a mídia e a publicidade podem tanto reproduzir quanto desafiar essas marcas sociais.

Já a teoria das representações sociais, formulada por Serge Moscovici (1961), aprofunda o entendimento sobre a produção coletiva de sentidos.

As representações são modos pelos quais a sociedade transforma conceitos abstratos em imagens compartilháveis, influenciando práticas e valores.

No campo da comunicação, elas estruturam os modos de ver e falar sobre o autismo. Quando associadas a estereótipos, as representações reforçam a exclusão; quando articuladas à participação dos próprios sujeitos, podem promover empatia e reconhecimento. Denise Jodelet (1989) e Sandra Jovchelovitch (2008) expandem essa teoria ao destacar o caráter prático e simbólico dessas construções, evidenciando como o discurso midiático opera como campo de disputa de sentidos.

Michel Foucault (1973) contribui ao discutir o olhar médico (medical gaze), que organiza o saber e o poder em torno da normalização. O discurso médico sobre o autismo produziu classificações e identidades que, embora tenham contribuído para o diagnóstico, também instituíram formas de silenciamento.

Assim, compreender a representação midiática do autismo implica analisar as estruturas discursivas que reproduzem relações de poder e definem quem pode falar e ser ouvido. Zygmunt Bauman (1998), ao examinar o mal-estar na pós-modernidade, propõe que a fluidez das relações contemporâneas gera a “anulação do estranho”. Em sociedades líquidas, a diferença é percebida como ameaça e tende a ser neutralizada.

A exclusão simbólica dos autistas na comunicação se insere nesse processo: a lógica publicitária privilegia a homogeneidade e o consumo, deixando pouco espaço para narrativas da diferença. O discurso inclusivo, quando existe, muitas vezes se restringe a gestos simbólicos, sem transformação estrutural. Por fim, Éric Laurent (2012), ao retomar a leitura psicanalítica do autismo, enfatiza que o sujeito autista não está fora do laço social, mas o constrói a seu modo.

O autismo, nessa perspectiva, não é ausência de relação, mas outra forma de se vincular ao outro e ao mundo. Essa leitura psicanalítica permite reinterpretar as práticas comunicacionais, propondo que a inclusão só é

efetiva quando reconhece o modo singular de existir de cada sujeito. Desse modo, o recorte e os achados teóricos da pesquisa articula quatro eixos principais: 1. O estigma como estrutura de exclusão simbólica (Goffman); 2. As representações sociais como campo de disputa de significados (Moscovici, Jodelet, Jovchelovitch); 3. O discurso e o poder na produção da normalidade (Foucault); 4. A anulação do outro e o laço social na contemporaneidade (Bauman e Laurent). Essa articulação permite compreender como as narrativas midiáticas sobre o autismo oscilam entre o reconhecimento e a anulação da diferença. O desafio ético e político da comunicação inclusiva consiste, portanto, em deslocar o olhar da deficiência para a singularidade, garantindo espaços de fala e visibilidade aos próprios sujeitos autistas.

Referências

- AHMED, Sara. *On Being Included: Racism and Diversity in Institutional Life*. Durham: Duke University Press, 2012.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BOOTH, Tony; AINSCOW, Mel. *Index for Inclusion*. Bristol: CSIE, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford: Stanford University Press, 1996.
- DUNN, Winnie. *Sensory Profile 2 Manual*. San Antonio: Pearson, 2014.
- FEATHERSTONE, Mike. *O Culto ao Consumo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *Doença Mental e Psicologia*. Tradução de Lilian Rose Shalders. Edições tempo brasileiro Ltda. Rio de Janeiro. 1975. p.3-69
- JODELET, Denise. *Representações sociais e mundos de vida*. São Paulo: Fundação Carlos Chagas; Curitiba: PUCPress, 2017.

JODELET, Denise. As representações sociais. In: JODELET, Denise (Org.). As representações sociais. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Conhecimento público e vida social: introdução à teoria das representações sociais. Petrópolis: Vozes, 2008.

MOSCOVICI, Serge. A Representação Social da Psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SPINK, Mary Jane P. (Org.). O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SPINK, Mary Jane P. Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano. São Paulo: Cortez, 2004.