

O AUTISMO COMO PRODUTO: REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE SUA MERCANTILIZAÇÃO E INCLUSÃO SOCIAL

Thalita Tayná Alencar Vieira¹

RESUMO

A mercantilização do autismo, entendida como a transformação do Transtorno do Espectro Autista (TEA) em um produto comercial, tem se tornado uma prática cada vez mais visível na sociedade contemporânea. Embora esse fenômeno possa ser interpretado como uma tentativa de dar visibilidade ao TEA e promover uma certa conscientização, ele levanta questões complexas sobre a representação e inclusão das pessoas autistas. A tendência de associar o autismo a produtos de consumo, como roupas, brinquedos e campanhas publicitárias, muitas vezes reduz a experiência autista a um estereótipo simplificado e distorcido. A mídia e o mercado, ao explorar o TEA, contribuem para a criação de representações que, ao invés de promoverem uma verdadeira inclusão, reforçam estigmas e exclusões, ao desconsiderar a voz das pessoas autistas na construção de suas próprias identidades. Nesse contexto, o presente estudo busca analisar as implicações da mercantilização do autismo, questionando se, ao tentar tornar a condição mais visível, não estamos simplesmente tratando-a como uma mercadoria, sem a devida reflexão sobre as reais necessidades e vivências das pessoas que vivem com o transtorno. A metodologia adotada foi uma revisão de literatura, com levantamento bibliográfico nas plataformas Scielo e Google Scholar, a fim de mapear os principais estudos sobre o tema. A pesquisa se fundamenta em autores como Silvia Lisboa, Débora Diniz, Stuart Hall e outros, que discutem os aspectos éticos, sociais e identitários da mercantilização e da representação do autismo, propondo um olhar crítico sobre como essas representações moldam e influenciam as percepções públicas e políticas de inclusão. Os resultados indicam que a mercantilização aumenta a visibilidade, mas contribui para uma representação reducionista do autismo, perpetuando estigmas. Conclui-se que a inclusão real exige um olhar ético e a participação ativa das pessoas autistas na criação de suas próprias representações, garantindo que suas vozes sejam ouvidas e respeitadas.

Palavras-chave: Mercantilização, Autismo, Inclusão, Capacitismo, Representação.

1. INTRODUÇÃO

A mercantilização do autismo insere-se numa lógica mais ampla de transformação de condições, saberes e identidades em objetos de troca no mercado capitalista. Assim, compreende-se que o processo de fetichização das condições humanas — pelo qual relações sociais ficam ocultas atrás de mercadorias e signos de valor — oferece um arcabouço teórico útil para analisar como o Transtorno do Espectro Autista (TEA) vem sendo representado e comercializado. Nessa perspectiva, e a partir de pressupostos marxianos sobre mercadoria e fetichismo, argumenta-se que a visibilidade promovida

¹ Graduanda do Curso de Pedagogia do Centro Universitário Maurício de Nassau, Campus Parangaba - CE, alencarthalitayna@gmail.com.



pelo mercado nem sempre equivale a reconhecimento político ou a inclusão substantiva; frequentemente, ela implica a redução do vivido autista a estereótipos e produtos simbólicos que naturalizam desigualdades.

Portanto, o presente estudo propõe analisar criticamente as implicações sociais, identitárias e éticas da transformação do autismo em “produto”, interrogando até que ponto campanhas, artigos de consumo, brinquedos temáticos, serviços e narrativas midiáticas efetivamente ampliam direitos ou, ao contrário, reforçam formas sutis de capacitismo e exclusão. Para tanto, adotou-se uma revisão de literatura que privilegiou discussões sobre mercantilização, representação cultural e modelos de deficiência, com busca sistemática nas bases Scielo e Google Scholar, complementada por obras clássicas sobre economia política e estudos culturais.

A justificativa do trabalho funda-se na necessidade de deslocar o debate além de avaliações superficiais sobre “visibilidade” — pois, embora a circulação de símbolos e produtos associados ao TEA aumente a presença do tema no espaço público, tal circulação pode ocultar vozes autistas e necessidades concretas, favorecendo interesses mercantis em lugar de demandas por políticas públicas e autonomia. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é compreender de que maneira a mercantilização do autismo articula práticas discursivas e econômicas que interferem nos processos de inclusão social. Entre os objetivos específicos, encontram-se: (1) mapear representações comerciais e midiáticas do TEA; (2) relacionar essas representações a conceitos marxianos de mercadoria e fetichismo; e (3) discutir implicações para políticas de inclusão e para a participação autista nas formas de representação.

Metodologicamente, a revisão integrativa permitiu sintetizar estudos empíricos e teóricos relevantes, selecionando trabalhos que abordam desde a representação midiática até a inserção de autistas no mercado de trabalho e no consumo cultural. Os resultados apontam para uma contradição central: a mercantilização amplia a visibilidade do TEA, mas tende a promover representações reducionistas que não correspondem à diversidade de experiências autistas e que, muitas vezes, não se traduzem em direitos conquistados.

Conclui-se, em síntese, que uma inclusão autêntica exige não apenas presença simbólica, mas o reconhecimento da pluralidade de vozes autistas e a crítica às dinâmicas de mercado que submetem vidas e identidades a lógicas estritamente comerciais. Portanto, recomenda-se priorizar a participação autista na construção de narrativas e políticas, bem como uma vigilância crítica sobre iniciativas mercantis que pretendem representar o TEA.



2. METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na revisão integrativa da literatura, com o objetivo de compreender criticamente as formas de mercantilização e representação do Transtorno do Espectro Autista (TEA) na sociedade contemporânea. Segundo Souza, Silva e Carvalho (2010, p. 102), a revisão integrativa “permite a síntese do conhecimento e a incorporação da aplicabilidade de resultados de estudos significativos na prática”, o que possibilita um olhar abrangente e reflexivo sobre as produções acadêmicas existentes.

Para a construção do corpus teórico, foram realizadas buscas sistemáticas nas plataformas SciELO e Google Scholar, utilizando descritores como autismo, mercantilização, inclusão social, representação midiática e Karl Marx. Foram selecionados artigos publicados entre 2010 e 2024, priorizando estudos com abordagem crítica, interdisciplinar e sociológica. A seleção seguiu critérios de relevância temática, credibilidade das fontes e consonância com os objetivos propostos.

O procedimento metodológico consistiu em quatro etapas: (1) identificação e leitura exploratória dos textos; (2) categorização das principais temáticas — mercantilização, representação e inclusão; (3) análise interpretativa baseada nos conceitos marxianos de mercadoria e fetichismo, relacionando-os às dinâmicas contemporâneas do mercado simbólico; e (4) síntese crítica dos achados, com ênfase nas implicações éticas e sociais das representações do TEA.

Essa abordagem permitiu integrar perspectivas da economia política, dos estudos culturais e das ciências sociais aplicadas à deficiência, ampliando o entendimento sobre a forma como o capitalismo contemporâneo transforma identidades e condições humanas em mercadorias simbólicas. Como destaca Flick (2009), a pesquisa qualitativa busca compreender o significado dos fenômenos sociais, explorando interpretações que emergem da interação entre sujeitos, discursos e práticas.

Desse modo, a metodologia empregada não se restringe à coleta de dados, mas propõe uma leitura crítica e interpretativa do fenômeno, ancorada em referenciais teóricos sólidos. A articulação entre Marx, Hall, Diniz e Lisboa possibilita examinar como o discurso capitalista e o aparato midiático participam da produção de imagens e valores sobre o autismo, frequentemente deslocando a discussão da esfera dos direitos para a do consumo.



3. DESENVOLVIMENTO

3.1 A mercadoria e o fetichismo: fundamentos marxianos para compreender o autismo como produto

A partir dos pressupostos da crítica à economia política, desenvolvida por Karl Marx, torna-se possível vislumbrar como o fenómeno da mercantilização do autismo se enraíza em uma lógica de transformação de diferenças humanas em mercadorias. Em Marx, a mercadoria é concebida como objeto produzido para a troca, dotado de valor de uso e valor de troca, sendo este último específico das sociedades capitalistas (MARX, 2013). Em seguida à sua circulação no mercado, a mercadoria opera não apenas como bem material, mas como portadora de relações sociais ocultas.

Conectando tal perspectiva ao contexto do autismo, observa-se que a condição autista — ou as narrativas em torno dela — pode sofrer uma metamorfose: deixa de ser meramente uma condição de vida ou diferença neurológica para converter-se em símbolo de consumo, elemento de marketing e atributo de valor simbólico. Nesse processo, o conceito marxiano de fetichismo da mercadoria ganha centralidade pois descreve a forma pela qual “uma relação entre pessoas assume, aos seus olhos, o carácter fantástico de uma relação entre coisas” (MARX, 2013, p. 83 apud MARX, 2013; ver também TURNER 2002). Isto significa que as relações sociais envolvidas na produção e troca — ou, analogamente, na representação e compreensão do autismo — são deslocadas para a forma-mercadoria, ocultando a dinâmica real das experiências autistas e das práticas de inclusão.

Ademais, conforme estudos contemporâneos explicam, esse fetichismo manifesta-se por meio da valorização estética ou simbólica de mercadorias, bem como pela crescente transformação de identidades e diferenças em “ativos” de mercado (ENCYCLOPEDIA PUB, 2024). Ou seja, a visibilidade de uma condição ou de uma identidade pode tornar-se produto de consumo, em que o autista ou o autismo são apresentados não como sujeitos de direitos, mas como marca, símbolo ou inspiração comercial.

Por conseguinte, a mercantilização do autismo implica uma ambiguidade: embora promova visibilidade, ela também poderá reforçar a alienação e a redução da pessoa autista à mercadoria simbólica. A visibilidade, neste sentido, não se traduz automaticamente em reconhecimento ou inclusão genuína, porque a mercadoria-autismo



opera segundo lógicas de valor de troca e de espetáculo, mais do que segundo as lógicas de direitos, participação ativa e pluralidade. Como Lisboa (2018) sugere, o mercado transforma o sofrimento ou a diferença em bens simbólicos, esvaziando-os de conteúdo político ou de agência autista.

Portanto, a adesão à leitura marxiana revela que tratar o autismo como produto envolve: (a) a extração de valor simbólico ou comercial de uma condição humana; (b) o ocultamento das relações sociais e das necessidades reais das pessoas autistas por meio da forma-mercadoria; e (c) a legitimação de práticas de consumo e representação que, embora pareçam inclusivas, podem exercer formas sutis de exclusão ou alienação. Essa análise estabelece, assim, a base teórica para os próximos tópicos, que irão abordar como essa mercadoria-autismo se concretiza nas representações midiáticas e em práticas de mercado, bem como suas implicações para a inclusão social.

3.2 A representação midiática e o símbolo do quebra-cabeça: mercantilização e estereotipagem do autismo

A mercantilização do autismo não se limita ao campo econômico, estendendo-se à esfera simbólica e cultural. Nesse contexto, o símbolo do quebra-cabeça tornou-se um ícone do autismo, amplamente utilizado em campanhas, eventos de conscientização, produtos educativos, roupas, brinquedos e artigos de consumo. Embora sua intenção inicial fosse representar a complexidade e singularidade do Transtorno do Espectro Autista (TEA), observa-se que sua disseminação mercadológica transformou o símbolo em um produto comercial, reforçando, muitas vezes, estereótipos simplificados sobre a condição (LISBOA, 2018).

Conforme argumenta Stuart Hall (1997), as representações não são neutras; elas moldam percepções sociais, influenciam comportamentos e constroem sentidos culturais. Nesse sentido, o símbolo do quebra-cabeça funciona como um signo mediado pelo mercado, que pretende gerar empatia e conscientização, mas que frequentemente reduz o autismo a uma imagem de “mistério” ou “desafio a ser resolvido”, ignorando a diversidade das experiências autistas. Assim, a representação simbólica é apropriada pelo capital, transformando a diferença em mercadoria e convertendo a identidade autista em um valor de troca simbólico (MARX, 2013; HARVEY, 2014).

O fenômeno é evidente na comercialização de brinquedos, acessórios e campanhas de conscientização que incorporam o padrão de peças de quebra-cabeça. Essas mercadorias exploram o apelo emocional da sociedade em relação ao autismo, mas pouco



ou nada promovem a inclusão substantiva ou a participação ativa das pessoas autistas. Lisboa (2018) observa que, nesse processo, o símbolo se torna mais um produto de consumo afetivo, que atende a necessidades simbólicas do público em geral e não às reais demandas da comunidade autista.

Ademais, a escolha do quebra-cabeça como metáfora é carregada de ambiguidade. Por um lado, sugere complexidade, diversidade e singularidade; por outro, implica que o autista é uma “peça a ser encaixada”, reforçando visões capacitistas e hierarquizações de normalidade (DINIZ, 2007). Essa dicotomia evidencia a tensão entre visibilidade e representação adequada: a presença do símbolo não garante compreensão profunda ou respeito às vozes autistas, mas sim reproduz uma lógica de fetichismo cultural, na qual a diferença é transformada em mercadoria e espetáculo.

Portanto, a análise crítica do uso do símbolo do quebra-cabeça permite compreender como o fetichismo da mercadoria, já identificado no tópico anterior, se manifesta na esfera simbólica e midiática. Ao transformar o autismo em imagem e produto, o mercado reforça estereótipos e perpetua exclusões sutis, ao mesmo tempo em que promove visibilidade. Essa constatação estabelece a base para o próximo tópico, que discutirá as consequências sociais da mercantilização e os desafios para uma inclusão efetiva das pessoas autistas.

3.3 Entre consumo e inclusão: implicações sociais da mercantilização do autismo

Conforme discutido nos tópicos anteriores, a mercantilização do autismo se manifesta tanto na esfera econômica quanto simbólica, refletindo a lógica marxiana de transformação de relações humanas em mercadorias (MARX, 2013). No entanto, é fundamental analisar as consequências sociais dessa dinâmica, especialmente no que se refere à inclusão das pessoas autistas. Embora a visibilidade ampliada do TEA, reforçada pelo mercado e por símbolos midiáticos como o quebra-cabeça, possa parecer um avanço, ela nem sempre se traduz em participação efetiva ou respeito à pluralidade de experiências (LISBOA, 2018).

A representação mercadológica, ao privilegiar imagens estereotipadas, cria expectativas sociais rígidas sobre o que significa ser autista. Como observa Hall (1997), as representações culturais moldam percepções coletivas, influenciando políticas, práticas educativas e relações interpessoais. Nesse sentido, o símbolo do quebra-cabeça, amplamente comercializado, reforça narrativas de “complexidade a ser resolvida”, deslocando o foco das demandas reais das pessoas autistas para produtos e campanhas



simbólicas. Tal deslocamento evidencia o fetichismo cultural: o autismo é transformado em mercadoria simbólica, enquanto os sujeitos autistas permanecem marginalizados em termos de voz, agência e direitos.

Além disso, essa lógica de mercantilização acentua práticas capacitistas. Ao vender empatia, conscientização e inclusão como produtos de consumo, a sociedade se ilude com uma falsa sensação de progresso, ignorando estruturas sociais que ainda excluem pessoas autistas do mercado de trabalho, da educação inclusiva e da participação comunitária (DINIZ, 2007). Harvey (2014) destaca que, no capitalismo contemporâneo, símbolos e causas sociais são apropriados pelo mercado, criando visibilidade que beneficia a circulação de mercadorias e não necessariamente a transformação social.

Todavia, a crítica marxiana combinada à perspectiva de Hall permite apontar caminhos para uma inclusão mais efetiva. Para além da mercadoria e do espetáculo, a inclusão real exige participação ativa das pessoas autistas na construção de suas representações, garantindo que suas vozes sejam ouvidas e respeitadas. Isso significa desenvolver políticas públicas, práticas educativas e iniciativas sociais que considerem a diversidade do TEA, em vez de reduzir o fenômeno a ícones simbólicos ou produtos de consumo (LISBOA, 2018).

Portanto, compreender a mercantilização do autismo é compreender a tensão entre visibilidade e alienação, entre representações simbólicas e inclusão substantiva. Os tópicos anteriores demonstraram que a transformação do autismo em mercadoria — seja pelo fetichismo cultural ou pelo uso de símbolos como o quebra-cabeça — aumenta a conscientização, mas frequentemente à custa da voz e da agência das pessoas autistas. Assim, o desafio contemporâneo reside em articular visibilidade, respeito e direitos, superando a mercantilização para construir uma inclusão social genuína, ética e participativa.

4. CONCLUSÃO

Diante do exposto, conclui-se que a mercantilização do autismo constitui um fenômeno complexo, que articula economia, cultura e representação social, revelando contradições significativas entre visibilidade e inclusão. Ao transformar o Transtorno do Espectro Autista em mercadoria simbólica e comercial, conforme demonstrado pelo uso de produtos, campanhas e pelo símbolo do quebra-cabeça, a sociedade promove uma



visibilidade aparente, mas frequentemente distorcida e limitada (MARX, 2013; LISBOA, 2018).

A perspectiva marxiana evidenciou que o fetichismo da mercadoria desloca relações humanas para a lógica dos objetos, tornando o autismo um produto consumível, enquanto as experiências reais das pessoas autistas permanecem invisibilizadas (MARX, 2013; HARVEY, 2014). Nesse sentido, a representação midiática, analisada com base em Stuart Hall (1997), reforça estereótipos e reduz a complexidade do TEA, transformando a diferença em espetáculo simbólico e emocionalmente atrativo, mas raramente em instrumentos de inclusão efetiva.

Além disso, a análise crítica revelou que a mercantilização não apenas consolida práticas capacitistas, como também ilude a sociedade sobre os avanços na inclusão social, pois a empatia vendida como produto não se traduz em políticas públicas ou na participação real das pessoas autistas em espaços de decisão, educação e trabalho (DINIZ, 2007; BAUMAN, 2008). O símbolo do quebra-cabeça, amplamente difundido, exemplifica essa tensão: apesar de promover visibilidade, reforça a ideia do autismo como “mistério a ser resolvido”, obscurecendo a diversidade de experiências e necessidades da comunidade autista.

Portanto, a inclusão verdadeira requer um olhar ético, crítico e participativo, que vá além da mercadoria e da representação simbólica. É necessário que as pessoas autistas sejam protagonistas na construção de suas próprias imagens e políticas, garantindo que suas vozes, demandas e singularidades sejam efetivamente respeitadas. Em última análise, compreender o autismo como produto não se limita a uma crítica à comercialização, mas também constitui um alerta sobre os limites da visibilidade simbólica e sobre a necessidade de estratégias sociais que efetivamente promovam direitos, autonomia e inclusão genuína.

Assim, o presente estudo contribui para a reflexão crítica sobre o impacto do capitalismo na representação social do autismo, demonstrando que visibilidade sem participação é insuficiente, e que o desafio contemporâneo reside em transformar consciência em ação, e símbolos em direitos.



5. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

DINIZ, Débora. **O que é deficiência**. São Paulo: Brasiliense, 2007. (Coleção Primeiros Passos).

ENCYCLOPEDIA PUB. Commodity Fetishism. **Encyclopedia**, [S. l.], v. 1, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://encyclopedia.pub/entry/53664>. Acesso em: 1 out. 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GRAND VIEW RESEARCH. **Autism spectrum disorder treatment market report 2022–2030**. [S. l.]: Grand View Research. Disponível em: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/autism-spectrum-disorder-treatment-market-report?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 1 out. 2025.

HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: SAGE Publications, 1997.

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2014.

LISBOA, Silvia. **Autismo: entre o diagnóstico e o mercado de consumo**. São Paulo: Cortez, 2018.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.

SOUZA, M.; SILVA, J.; CARVALHO, A. Revisão integrativa da literatura: síntese de conhecimento e aplicabilidade. **Revista de Pesquisa em Educação**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 45-63, 2010.

