



REPRESENTAÇÃO DA SÍNDROME DE DOWN NA PROPAGANDA: TRANSFORMAÇÕES E PERSPECTIVAS NA PUBLICIDADE AO LONGO DOS ANOS

Maria Wilma Pinto Vasconcelos
Gabriela Pinto Vasconcelos
Geovanna Adya Cordeiro Dantas
Daniel Vitor da Silveira da Costa
Marcelo Fernandes de Sousa
Luciano de Santana Medeiros

RESUMO

Este artigo investiga a representação da Síndrome de Down na publicidade, analisando a evolução das narrativas desde a década de 1980 até 2024. O estudo explora como a percepção social e os marcos legislativos influenciaram a transição de retratos estigmatizados para abordagens inclusivas, que promovem diversidade e empatia. A análise comparativa de campanhas icônicas revela transformações na publicidade e seu impacto na desconstrução de estereótipos. Baseado em revisão bibliográfica, o trabalho discute como essas mudanças influenciam o setor publicitário e a sociedade, incentivando maior representatividade de pessoas com deficiência.

PALAVRAS-CHAVE: Síndrome de Down; Inclusão; Publicidade.

ABSTRACT

This article investigates the representation of Down Syndrome in advertising, analyzing the evolution of narratives from the 1980s to 2024. The study explores how social perception and legislative frameworks have influenced the transition from stigmatized portrayals to inclusive approaches that promote diversity and empathy. A comparative analysis of iconic campaigns reveals transformations in advertising and their impact on deconstructing stereotypes. Based on a literature review, the work discusses how these changes influence the public sector and society, encouraging greater representation of people with disabilities.

KEYWORDS: Down syndrome; Inclusion; Advertising.

1. INTRODUÇÃO

A propaganda, como forma de comunicação persuasiva, desempenha um papel crucial na formação de percepções sociais e culturais, sobretudo naquilo que tange a representatividade das minorias, baseando-se nos contextos socioculturais e comerciais (COLLETI, 2023). Dessa maneira, as discussões em meio midiático sobre a representação da diversidade humana em anúncios publicitários tem sido objeto de estudo e crítica ao longo dos anos, com particular atenção à inclusão de pessoas com deficiências.

A Síndrome de Down (SD), ou Trissomia do 21, é um distúrbio cromossômico comum, decorrente da presença de uma terceira cópia do cromossomo 21, o menor do cariótipo humano (VASCONCELOS, 2015). Essa trissomia é menos prejudicial em comparação a outras devido



ao seu menor conteúdo gênico, sendo a causa genética mais frequente de deficiência intelectual no mundo, afetando um a cada 700 nascidos vivos (BRASIL, 2022) e correspondendo a 6,2% da população brasileira de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022 (IBGE, 2022)

Neste contexto, a representação da Síndrome de Down na propaganda reflete mudanças significativas nas atitudes e valores da sociedade. Desde a década de 1980 até os dias atuais, a maneira como indivíduos com Síndrome de Down são retratados na publicidade passou por uma transformação profunda, que não apenas reflete a evolução das normas sociais, mas também influencia a percepção pública e a aceitação dessas pessoas na sociedade.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender a evolução da representação da Síndrome de Down na Publicidade e Propaganda. Para tanto, os objetivos específicos são: analisar as representações da Síndrome de Down na propaganda em diferentes décadas, identificando padrões e mudanças; comparar as publicidades sobre o tema ao longo da história e refletir sobre mudanças sociais, culturais e legislativas ao identificar essas representações.

A pesquisa justifica-se, de forma geral, pela necessidade em debater sobre como a publicidade molda e reflete as percepções sociais, sendo essencial para promover uma comunicação mais inclusiva e responsável, uma vez que, socialmente, a representação justa e positiva das pessoas com Síndrome de Down na mídia pode contribuir significativamente para a redução do preconceito e para a inclusão social dessas pessoas.

Academicamente, este estudo preenche uma lacuna na literatura sobre a intersecção entre publicidade e deficiência, oferecendo uma análise histórica detalhada que pode servir de base para futuras pesquisas, diante a grande escassez de produções acadêmicas sobre o tema. Além disso, a pesquisa tem relevância prática para profissionais de publicidade e comunicação, fornecendo conhecimentos específicos sobre como criar campanhas mais inclusivas e representativas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo das décadas, a propaganda refletiu e, em certa medida, moldou as atitudes da sociedade em relação às pessoas com Síndrome de Down. Nos anos 1980 e 1990, a representação era escassa e, quando presente, frequentemente estigmatizante. Com o movimento pelos direitos das pessoas com deficiência ganhando força nos anos 2000, começou-se a observar uma mudança lenta, mas significativa, na maneira como essas pessoas eram retratadas na mídia. Nos anos seguintes, com a influência de campanhas de conscientização e mudanças legislativas, como a aprovação da Lei dos Direitos das Pessoas com Deficiências, a representação começou a se tornar mais inclusiva e positiva (FLORENCIO E FARIAS, 2021). Estudos anteriores (LOPEZ et al. (2015); DIAS e RIBEIRO (2018)) destacam que a inclusão de pessoas com Síndrome de Down na publicidade não apenas beneficia essas pessoas ao aumentar sua visibilidade e aceitação social, mas também tem um impacto positivo na sociedade como um todo. Representações inclusivas ajudam a desconstruir estereótipos e promover uma maior compreensão e empatia. Pesquisas indicam que a exposição a imagens positivas de pessoas com deficiência na mídia pode alterar atitudes e comportamentos, promovendo um ambiente mais inclusivo e equitativo.



2.1 PUBLICIDADE INCLUSIVA

Segundo Kotler et al. (2016), o marketing que abraça a diversidade não é apenas uma resposta às demandas sociais contemporâneas, mas também uma estratégia de negócios que fortalece a conexão emocional com os consumidores. Nesse contexto, Holt (2004) destaca que campanhas publicitárias que integram narrativas sociais relevantes criam marcas culturalmente significativas, ampliando seu alcance e impacto. Soares (2009) reforça que a construção de imagens sociais positivas na mídia é essencial para a inclusão social, pois representações estereotipadas podem perpetuar preconceitos e dificultar a integração de pessoas com deficiência no mercado de trabalho e na sociedade.

A publicidade inclusiva busca a representação de diversos grupos e identidades nas campanhas publicitárias, promovendo uma comunicação que respeita a diversidade e se conecta com um público mais amplo. Além de agregar valor moral e ético, a publicidade inclusiva está associada a uma visão estratégica de negócios, na qual as empresas criam vínculos mais autênticos com consumidores e destacam seu compromisso social (AMAZON ADS, 2023).

A publicidade inclusiva refere-se à criação de conteúdos que representem diferentes grupos sociais, culturais e identidades, incluindo pessoas com deficiência, etnias, e a comunidade LGBTQIA+. Essa abordagem tem o intuito de combater estereótipos e construir uma percepção positiva e empática. A inclusão na publicidade, além de refletir a realidade, ajuda a sensibilizar a audiência para temas de representatividade e inclusão social (OPERAND, 2020).

A publicidade inclusiva se caracteriza pela representatividade e autenticidade, com um foco em evitar estereótipos e incluir narrativas reais dos grupos representados. Com o caráter de moldar comportamentos sociais, a publicidade pode influenciar a forma como as pessoas enxergam as pessoas com deficiências.

Ao planejar a inclusão social e imagem pública das pessoas com deficiência, é necessário voltar a insistir que há de se ter em conta a imagem social, sua representação e comunicação. Assim, torna-se muito difícil tentar estabelecer a inclusão social ou laborativa dessas pessoas, se existem imagens representações sociais e atitudes prejudiciais, que desaconselham sua contratação e sua inserção social (SOARES, 2009, p. 67).

Além disso, campanhas inclusivas buscam criar um ambiente de respeito e valorização da diversidade, o que demanda, muitas vezes, uma equipe criativa diversa e com experiências variadas. Assim, empresas que promovem a inclusão costumam adotar práticas como a consulta a grupos representativos e o uso de linguagem acessível e inclusiva (POWERWEB, 2023).

Os principais tipos de publicidade inclusiva incluem:

1. **Publicidade Afirmativa:** Focada em empoderar grupos sub-representados ao promover mensagens positivas e de reconhecimento.
2. **Publicidade de Conscientização:** Destinada a educar o público sobre questões sociais e culturais, abordando temas como acessibilidade e igualdade.
3. **Publicidade Acessível:** Cria recursos para incluir pessoas com deficiência, como audiodescrição, legendas e acessibilidade visual, garantindo que a mensagem seja compreendida por todos (OPERAND, 2020; MEGUP, 2024).



Essas campanhas demonstram que a publicidade inclusiva não só eleva o potencial de impacto social, mas também amplia o alcance das marcas ao engajar consumidores que valorizam a diversidade e a equidade.

2.2 TRANSFORMAÇÕES DA REPRESENTAÇÃO DA SÍNDROME DE DOWN NA PUBLICIDADE

A representação da Síndrome de Down na publicidade ao longo das décadas revela uma progressão de estigmatização e marginalização para inclusão e celebração da diversidade. Alexandrino (2013), nos anos 1980, as pessoas com Síndrome de Down raramente eram vistas na publicidade, e quando apareciam, frequentemente eram retratadas de maneira estereotipada e negativa. Somente em meados da década de 80, quando organizações como a “Changing the Face of Beauty” apresentaram um garoto com Síndrome de Down em uma de suas campanhas publicitárias, se evidencia o reconhecimento da necessidade de representatividade deste grupo minoritário na publicidade.

Em 1980, o McDonald's lançou um comercial inovador e tocante que abordava a síndrome de Down, demonstrando um avanço significativo na representatividade e inclusão de pessoas com deficiência na mídia. Este anúncio (Figura 1) foi um marco importante na publicidade, pois quebrou barreiras e preconceitos ao colocar em destaque uma criança com síndrome de Down que se sentia parte da empresa, algo raramente visto na época (THE DRUM, 2016).

Figura 1 - Criança com Síndrome de Down no comercial McDonald's em 1980



Fonte: YOUTUBE (2009)

Na década de 1990, foi ao ar na televisão brasileira um emocionante comercial que marcou a história da publicidade no país, um comercial protagonizado por Carlinhos e seu amiguinho,



foi criado pela agência de publicidade DM9DDB para conscientizar e comemorar o Dia Internacional da Síndrome de Down.

Figura 2 - Publicidade Carlinhos 1990



Fonte: Acervo Dose Publicitária (2016).

O vídeo contou a história de Carlinhos e seu amigo enquanto brincavam juntos em um carrossel, e o intuito principal do anúncio foi mostrar que pessoas com Síndrome de Down podem levar vidas plenas e ativas, e que os verdadeiros obstáculos são os preconceitos e as barreiras sociais impostas por outras pessoas (DP, 2016).

Em 2003, o Instituto Meta Social (IMS) lançou no Brasil uma campanha publicitária impactante com o slogan "Ser diferente é ser normal". O comercial, que destacou a jovem Paula, uma adolescente de 15 anos com Síndrome de Down, foi um marco na luta pela inclusão e aceitação das pessoas com deficiência. O vídeo apresentava Paula dançando com alegria e desenvoltura, se divertindo e expressando sua paixão pela dança como qualquer outra adolescente (IMS, 2003) (Figura 3).

Figura 3 - Adolescente em campanha "ser diferente é ser normal"



Ser Diferente é Normal - Adolescente 2003

Fonte: Instituto Meta Social (2003)



Comparando as campanhas da década de 1980, como a do McDonald's, e as da década de 2000, como a da Oi, percebe-se uma mudança no foco da mensagem publicitária. As campanhas iniciais apresentavam indivíduos com Síndrome de Down em contextos que apelavam à emoção, muitas vezes reforçando estereótipos de fragilidade e dependência. Já nos anos 2000, a publicidade começa a enfatizar o potencial e a normalidade dessas pessoas, como evidenciado no slogan 'Ser diferente é ser normal', do Instituto Meta Social. Isso demonstra uma mudança significativa na percepção pública, impulsionada por legislações inclusivas e movimentos sociais.

Em 2009, a operadora de telefonia Oi lançou um comercial memorável que se destacou pela sua abordagem inclusiva. O anúncio terminava com uma criança dizendo “Oi”, marca registrada das campanhas da operadora. Essa criança era Iara, uma menina com Síndrome de Down e o comercial da Oi fez parte de um esforço consciente de adotar a chamada publicidade inclusiva, uma iniciativa de ação afirmativa dentro da publicidade que visa trazer a diversidade para um setor historicamente dominado por imagens padronizadas rompendo com os estereótipos tradicionais da publicidade, mas também enviou uma poderosa mensagem de inclusão e aceitação (Figura 4).

A análise também revela que a transição de representações estigmatizantes para inclusivas é acompanhada por uma maior diversidade de narrativas. A campanha 'Ganhou Perdeu', da Oi, apresenta uma criança com Síndrome de Down de forma natural e espontânea, destacando-a como parte integrante da sociedade. Já em 2024, o vídeo 'Assuma que eu posso', protagonizado por Madison Tevlin, vai além da inclusão, questionando ativamente preconceitos e propondo uma reconfiguração da imagem social dessas pessoas. Essa evolução reflete não apenas avanços tecnológicos e criativos no setor publicitário, mas também o crescente alinhamento entre marcas e valores sociais contemporâneos.

Figura 4 - Campanha "Ganhou Perdeu" realizada pela NBS em 2009



Fonte: NBS(2009)

Em 2024, uma campanha publicitária poderosa viralizou nas redes sociais ao expor "suposições negativas" sobre pessoas com Síndrome de Down. No centro dessa campanha está um vídeo (Figura 5) impactante protagonizado por Madison Tevlin, uma modelo e atriz canadense de 22 anos, que tem Síndrome de Down. O vídeo rapidamente chamou a atenção de milhões de pessoas, questionando tratamentos limitantes e desconstruindo estereótipos (EXAME, 2024).



Figura 5 - Campanha "Assuma que eu posso" 2024



Fonte: CoorDown (2024)

A presente pesquisa delimita-se a analisar as transformações na representação da Síndrome de Down na publicidade desde a década de 1980 até a atualidade. O problema central que orienta este estudo é: Como a representação da Síndrome de Down na publicidade evoluiu ao longo dos anos, e quais são as perspectivas futuras para essa representação? Para responder a esta pergunta, será necessário examinar as mudanças históricas nas representações visuais e narrativas, bem como entender os fatores sociais e culturais que influenciaram essas transformações.

Em 2024, na Paraíba, marcas locais começaram a adotar iniciativas pioneiras para promover a inclusão e celebrar a diversidade em seus projetos publicitários e eventos. Um exemplo significativo foi o desfile realizado no dia 09 de novembro pela FashionSessionpb e Vaga-lume, que marcou o lançamento de sua nova coleção de roupas. O evento, cuidadosamente planejado para destacar valores como respeito, empatia e representatividade, foi um marco na moda local, reforçando o papel das passarelas como um espaço de inclusão e transformação social.

A grande inovação do desfile esteve na escolha dos modelos: pessoas com deficiência (PCDs) compartilharam a passarela com outros modelos, rompendo com a tradição de segregação e promovendo uma mensagem clara de igualdade. Entre os modelos, Gabriela Pinto Vasconcelos, de 21 anos, brilhou ao representar as pessoas com Síndrome de Down. Vestindo um elegante vestido rosa, Gabriela desfilou com confiança, charme e um sorriso radiante, conquistando a atenção e a admiração do público. Ela foi acompanhada por sua mãe, Maria Wilma Pinto Vasconcelos, que usava uma camiseta com o símbolo da Síndrome de Down, reafirmando o apoio e o orgulho em cada conquista da filha.



Figura 6 - Desfile inclusivo realizado pela Fashionssessionpb e Vaga-lume em 2024, Paraíba.



Fonte: foto tirada no desfile realizado no dia 09 de novembro pela Fashionssessionpb e Vaga-lume.

O desfile não apenas apresentou uma nova coleção de roupas, mas também simbolizou um movimento crescente de inclusão na publicidade e na moda, especialmente na Paraíba. Com uma decoração vibrante e colorida, inspirada em um parque de diversões, o evento transmitiu alegria e leveza, ao mesmo tempo em que reforçava a seriedade de sua mensagem de inclusão. A passarela foi tomada por balões, luzes e músicas inspiradoras, criando uma atmosfera acolhedora que emocionou os presentes.

De acordo com os organizadores, "o desfile inclusivo fica na diversidade como meio de expor realidades diferentes, mostrando a força e a beleza que cada um tem. Um meio de representatividade em um mercado marcado por estereótipos". Essa abordagem evidencia a preocupação em integrar a diversidade de forma natural, sem a criação de barreiras ou categorias exclusivas.

O evento culminou em uma celebração festiva, em que todos os modelos foram aplaudidos de pé, reforçando a mensagem de que a moda é um espaço que deve acolher e valorizar todos os indivíduos, independentemente de suas características físicas ou condições. A participação de Gabriela Pinto Vasconcelos foi mais do que uma simples presença na passarela: foi um marco de representatividade, evidenciando o poder transformador de ações inclusivas na publicidade e na moda.

Com este desfile, a Fashionssessionpb e a Vaga-lume demonstraram que a inclusão não é apenas uma tendência, mas um compromisso ético e social que deve ser adotado por todas as marcas. Em 2024, na Paraíba, essa iniciativa reafirma que o futuro da moda e da publicidade é diverso, acolhedor e inclusivo, capaz de refletir a beleza e a força de todas as pessoas.



3. METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa baseia-se na abordagem qualitativa de natureza bibliográfica, conforme descrita por Marconi e Lakatos (2008), que enfatizam a importância da análise detalhada e interpretativa de fenômenos sociais e culturais por meio de fontes documentais. Segundo os autores, a abordagem qualitativa é adequada para estudos que buscam compreender os significados, valores e percepções atribuídos a determinado tema, possibilitando uma análise profunda e contextualizada das transformações na representação da Síndrome de Down na publicidade ao longo das décadas.

Nesse contexto, a pesquisa bibliográfica se justifica como um método capaz de reunir e examinar criticamente uma variedade de fontes, como artigos acadêmicos, livros, documentos legislativos e campanhas publicitárias históricas, a fim de construir uma visão abrangente sobre o tema e identificar as influências sociais, culturais e legais que moldaram essas representações. A análise documental será complementada pela investigação de marcos legislativos relevantes, como a Lei Brasileira de Inclusão e a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, para avaliar de que forma as políticas públicas e os avanços nos direitos das pessoas com deficiência impactaram a inclusão midiática. Dessa maneira, a pesquisa buscará identificar as interconexões entre transformações na legislação e na representação de pessoas com Síndrome de Down na publicidade, fornecendo um panorama das forças sociais e culturais que contribuíram para essas mudanças.

A metodologia incluirá também uma revisão de literatura abrangente, cujo propósito é contextualizar as mudanças observadas na publicidade inclusiva, assim como discutir o desenvolvimento de normas sociais e os debates acadêmicos sobre representatividade midiática e deficiência. Esse esforço teórico permitirá relacionar as transformações na publicidade com os movimentos sociais em prol dos direitos das pessoas com deficiência, fornecendo uma base para interpretar as mudanças no conteúdo das campanhas de modo mais amplo.

Por fim, a pesquisa será guiada por uma abordagem interpretativa, que reconhece que os significados das representações são construídos socialmente e variam conforme o contexto. Essa perspectiva será aplicada para examinar não apenas o conteúdo explícito das campanhas, mas também os significados implícitos e as possíveis leituras que esses materiais podem suscitar no público. Com isso, a pesquisa visa não apenas documentar a evolução das representações, mas também refletir sobre as mudanças para a inclusão social de pessoas com Síndrome de Down, contribuindo para uma comunicação mais inclusiva e uma sociedade mais equitativa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo sobre a evolução da representação de pessoas com Síndrome de Down na publicidade, integrado ao conceito mais amplo de publicidade inclusiva, revelou transformações significativas na maneira como a mídia aborda grupos historicamente marginalizados. A pesquisa mostrou que, de uma retratação inicial estigmatizante e limitada nas décadas de 1980 e 1990, as campanhas publicitárias evoluíram para iniciativas que celebram a diversidade e buscam empoderar essas minorias, tornando-se um espelho das transformações sociais (VASCONCELOS & VASCONCELOS, 2024).



A publicidade inclusiva, ao priorizar a representatividade e a autenticidade, amplia o alcance das campanhas e favorece um ambiente de empatia e reconhecimento, fortalecendo os laços entre marcas e consumidores. Neste sentido, abordagens como a publicidade afirmativa e a acessível, que educam e sensibilizam o público para temas de inclusão, mostram-se fundamentais para promover uma comunicação que se alinha aos valores sociais contemporâneos de equidade e respeito à diversidade.

Além do impacto ético, os resultados sugerem que a publicidade inclusiva é uma estratégia comercial eficaz. Pesquisas indicam que consumidores demonstram preferência por marcas que se comprometem com valores de inclusão e que, ao evitar estereótipos, as empresas ganham em credibilidade e fidelidade do público. O estudo também destaca o papel crucial das legislações e políticas públicas de inclusão, que influenciam diretamente o cenário publicitário e incentivam uma comunicação mais justa e abrangente (FLORENCIO E FARIA, 2021; LOPEZ et al., 2015).

Em conclusão, a representação inclusiva de pessoas com Síndrome de Down na mídia contribui para a redução de preconceitos e promove uma sociedade mais igualitária, demonstrando que o poder da publicidade vai além do consumo. Ao se comprometer com a diversidade, as marcas desempenham um papel ativo na construção de um ambiente social mais acolhedor e respeitoso, confirmando a publicidade inclusiva não apenas como uma tendência, mas como uma necessidade e um compromisso ético e social para o futuro.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINO, D. F. L.; LIMA, C. L. Uma análise crítica da campanha Ser Diferente é Normal: o que está escrito nas entrelinhas. In CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 13, 2013, Curitiba. Anais. Curitiba: Editora Champagnat, 2013.

Amazon Ads. (2023). O que é marketing inclusivo? Importância e exemplos. Disponível em: advertising.amazon.com

BRASIL. Dia Mundial da Síndrome de Down celebra a importância da inclusão. Ministério da Saúde. 2022. Disponível em <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/marco/dia-mundial-da-sindrome-de-down-celebra-a-importancia-da-inclusao>. Acessado em 10/06/2024.

Coletti, Amanda Christina Pereira. A inclusão das crianças com deficiência em peças publicitárias. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

DIAS, E.; RIBEIRO, B. Síndrome de Down na Propaganda Brasileira. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília, Brasília - DF, 2018.

FLORENCIO, Cecília Helena; FARIA, Marina. O PAPEL DA PROPAGANDA NA ESTIGMATIZAÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA. Revista CESUMAR

(Ciencias Humanas e Sociais Aplicadas), v. 26, n. 1, 2021.

HOLT, Douglas B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business Review Press, 2004.



IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pessoas com Deficiência e as Desigualdades Sociais no Brasil. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BRADY, Mairead; GOODMAN, Malcolm; HANSEN, Torben. Marketing Management. 15ª edição. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.

LOPEZ, Beatriz Godoy Bazzano et al. A Importância da Propaganda na Inclusão de Pessoas com Síndrome de Down. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Campo Grande - MS, 2024.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia qualitativa e quantitativa. MARCONI, MA; LAKATOS, EM Metodologia Científica, v. 5, p. 269- 288, 2008.

OPERAND. (2020). A importância da publicidade inclusiva. Disponível em: blog.operand.com.br

POWERWEB. (2023). Publicidade inclusiva: como criar campanhas que representam. Disponível em: powerweb.com.br

SOARES, Carminha. A inclusão social e a mídia: um único olhar. São Paulo: Cortez, 2009.

SOARES, Carminha. A inclusão social e a mídia: um único olhar. São Paulo: Cortez, 2009.

VASCONCEOS, Any Carolina Cardoso Guimarães et al. Avaliação das informações sobre síndrome de Down na internet brasileira. Journal of Health Informatics, v. 7, n. 3, 2015.