

## POSSO ATÉ SER DIFERENTE, MAS AINDA TENHO QUE SER NORMAL? I MAY EVEN BE DIFFERENT, BUT DO I STILL HAVE TO BE NORMAL?

Daniela Fantoni de Lima Alexandrino <sup>1</sup>  
Cintia Lucia de Lima <sup>2</sup>

**Resumo:** Os meios de comunicação contribuem para um aprendizado sobre as maneiras de ser, de comportar-se e sobre os modos de constituir a si mesmo. A mídia, além de ser uma fonte básica de lazer, também é um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer, o que devemos ser. Por isso, devemos ficar atentos ao tipo de propagandas que são veiculadas e ao tipo de mensagens que desejamos passar, uma vez que podemos estar (re)forçando estereótipos enraizados socialmente. No intuito de despertar a criticidade das pessoas em relação às propagandas veiculadas na mídia sobre a deficiência, este trabalho tem o objetivo de analisar a propaganda veiculada na televisão brasileira, em canal aberto, intitulada “*ser diferente é normal*”. Para tanto, fizemos uma descrição da mesma, buscando analisar, em um primeiro momento, de forma superficial, as mensagens supostamente passadas pela propaganda e, posteriormente, analisar de maneira mais crítica as missivas que surgem deste apelo publicitário. Como resultado da análise superficial notamos o desejo de mudança de uma realidade que ainda é cruel com as pessoas “diferentes”. Pudemos notar um novo caminho que busca desviar o olhar da diferença para o ser humano que ali habita. Já na análise crítica concluímos que o vídeo analisado tende a ser mais exclusivo do que inclusivo, pois, no fundo, não atende ao que chamamos de pressupostos da inclusão.

**Palavras-chave:** Diferença. Propaganda. Normalidade.

**Abstract:** The media contribute to a learning about the ways of being, behaving and the ways of constitute oneself. The media, besides being a basic source of leisure, is also an extremely powerful place in the production and circulation of a series of values, conceptions, representations related to a daily learning about who we are, what we should do, what we should be. Therefore, we must be aware of the type of advertisements that are broadcasted and the type of messages we want to pass, since we can be (re) forcing socially rooted stereotypes. In order to arouse the criticism of the people in relation to the advertisements propagated in the media about the disability, this work has the objective of analyzing the advertisement diffused in the Brazilian television, in open channel, titled "being different is normal". To do so, we made a description of it, trying to analyze, at first, superficially, the messages supposedly passed by the advertisement and, later, to analyze in a more critical way the missives that arise from this advertising appeal. As a result of the superficial analysis we note the desire to change a reality that is still cruel to "different" people. We have noticed a new path that seeks to look away from difference for the human being who lives there. In the critical analysis, we conclude that the analyzed video tends to be more exclusive than inclusive, because, at bottom, it does not meet what we call inclusion assumptions.

<sup>1</sup> Professora Doutora da Universidade do Estado de Minas Gerais. Email: dani\_efi2002@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Mestre em Educação. Universidade do Estado de Minas Gerais. Email: cintidlima@yahoo.com.br

**Keywords:** Difference. Advertising. Normality.

## **Introdução**

Nunca o tema da inclusão esteve tão presente no dia a dia da sociedade como vem acontecendo atualmente e é justamente esse um dos atuais paradigmas que vem alterando nosso contexto social (FERREIRA e GUIMARÃES, 2006).

Podemos dizer que algumas questões internacionais influenciaram para que esse movimento se iniciasse em nosso país e, a partir disso, foram elaboradas leis que fundamentam e asseguram o direito de todos os cidadãos brasileiros, independentemente de suas diferenças, sejam elas sociais, culturais, raciais, físicas e psíquicas.

Essas mudanças passaram a exigir transformações no cenário social que até então “olhava” para as pessoas sem se preocupar com a subjetividade de cada um, se caracterizando como excludente. Nas últimas décadas a sociedade brasileira apresentou uma nova perspectiva em relação à inclusão. Com essas modificações e o surgimento de novas leis veio também a insegurança e o medo, por parte dos indivíduos, diante do que poderiam encontrar em seu cotidiano, pois não sabemos lidar com o novo, com o diferente.

Assim, lidar com pessoas com deficiências físicas, intelectuais, psicológicas ou sociais, respeitando suas necessidades, possibilitando a oportunidade de inserção na sociedade, para a grande maioria das pessoas, se tornou um desafio.

Trata-se, portanto, de uma reestruturação da cultura, da prática e das políticas vivenciadas na sociedade de modo que esta responda à diversidade de todas as pessoas (ALMEIDA, 2011).

Quando falamos em reestruturação, falamos de todos os segmentos sociais: a educação, a economia, a política, a mídia.

A mídia, por exemplo, é um importante meio de construção e disseminação de culturas, como nos aponta Afonso (2005, p. 21):

É clara a importância das mídias – rádio, televisão, vídeo, cinema, revistas, jornais, fotografias, Internet – na construção da cultura contemporânea. É através delas que nos informamos sobre o que acontece no mundo, além de construir nossos gostos, modas e nos orientar nas maneiras de se comportar e consumir.

É notável, deste modo, que os meios de comunicação hoje contribuem para um aprendizado sobre as maneiras de ser, de comportar-se, sobre os modos de constituir a si mesmo. A mídia, além de ser uma fonte básica de lazer, também é um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer, o que devemos ser, entre outros (CONTI, BERTOLIN, PERES, 2010).

Por isso, devemos ficar atentos ao tipo de propagandas que são veiculadas e ao tipo de mensagens que desejamos passar, uma vez que estamos, muitas vezes, (re)forçando estereótipos enraizados socialmente.

No intuito de despertar a criticidade das pessoas em relação às propagandas veiculadas na mídia sobre a deficiência, analisaremos, neste trabalho, a publicidade intitulada “ser diferente é normal”.

Mais que isso, para que as pessoas percebam que as diferenças não só devem ser aceitas, mas percebam que aprender a conviver com elas é um crescimento pessoal e um passo nas relações interpessoais. E, por fim, entendamos que o futuro da inclusão no mundo e em nossa sociedade dependerá de um esforço constante de todos nós, obrigando-nos a rever nossa postura de cidadãos, políticos, pesquisadores, familiares, trabalhadores, prestadores de serviços e indivíduos com necessidades educacionais especiais, para trabalhar numa meta comum, que seria a de garantir a (sobre)vivência de todos na sociedade com qualidade e equidade.

### **Descrição da Propaganda**

Para fazer esta descrição utilizamos como subsídio o texto de Xavier (2005), que nos apresenta pressupostos básicos para o entendimento de uma produção audiovisual. Como veremos a seguir, os produtores da propaganda analisada neste trabalho utilizam-se muito da angulação normal (onde a posição em que a câmera se localiza é, aproximadamente, ao nível dos olhos de um observador de estatura média, que se encontra no mesmo nível ao da ação mostrada – p. 28). Não se utilizam da montagem paralela (focalização de acontecimentos simultâneos (p. 29) e, em alguns momentos, utilizam-se da câmera subjetiva (quando a câmera assume o ponto de vista de uma das personagens, observando os acontecimentos de sua posição e, digamos, com os seus olhos

(p. 34). Em relação aos planos, encontraremos os três tipos propostos por Xavier (2005, p. 27-28):

- Plano Geral: em cenas localizadas em exteriores ou interiores amplos, a câmera toma a posição de modo a mostrar todo o espaço da ação;
- Plano Médio ou de Conjunto: usado para situações em que, principalmente em interiores (uma sala, por exemplo), a câmera mostra o conjunto de elementos envolvidos na ação (figuras humanas e cenário). A distinção entre plano de conjunto e plano geral é aqui evidentemente arbitrária e corresponde ao fato de que o último abrange um campo maior de visão;
- Primeiro plano (close-up): a câmera, próxima da figura humana, apresenta apenas um rosto ou um outro detalhe qualquer que ocupa a quase totalidade da tela (há uma variante chamada primeiríssimo plano, que se refere a um maior detalhamento – um olho ou uma boca ocupando toda a tela).

Convém salientar que, de acordo com este autor, a publicidade “ser diferente é normal” pode ser considerada como um teatro filmado, pois é filmada num só plano de conjunto, dentro de um mesmo espaço e fluindo continuamente no tempo, sem saltos. O corte para uma outra cena só ocorre para dar andamento ao tema apresentado e não perde o ritmo, nem a noção de espaço e tempo proposta anteriormente, como veremos a seguir.

O vídeo a ser descrito possui um minuto e um segundo (1’01’’), faz parte de uma campanha desenvolvida pela agência Instituto MetaSocial e foi criado para uma ONG que dá orientação aos pais de filhos com síndrome de Down.

Ele se inicia no plano médio ou de conjunto, com uma garota com síndrome de Down, em seu quarto, sentada em uma cadeira em frente ao computador. Ela se localiza no plano central, porém ao fundo. Na imagem também aparecem algumas características de seu quarto.

Logo após, aparece a imagem mais focada, primeiro plano (*close-up*) e o foco é na tela do computador (câmera subjetiva, pois vemos a tela como se fôssemos a garota olhando para ela), onde, posteriormente, aparece a garota conectada a uma rede social (Facebook), na qual ela tem uma conta. Na tela do computador (novamente câmera subjetiva), aparece uma foto sua com os seguintes dizeres (acompanhados de sua fala): *eu adoro música...*

Muda-se a sequência, agora aparecem três fotos dessa mesma garota (plano médio ou de conjunto), sendo que a foto enfatizada (que se localiza no centro) é uma fotografia

que ressalta a síndrome de Down; abaixo, na tela, aparecem os dizeres (acompanhados de sua fala): *...como toda menina da minha idade...*

Novamente foca-se na garota (primeiro plano) e, depois, converte-se para um plano médio, na imagem dela digitando no computador e dizendo (também aparecem esses dizeres escritos na tela embaixo): *Adoro internet...*

Em continuidade, foca-se em uma foto da garota (primeiro plano), em um retrato cor de rosa, com a fala (e os dizeres escritos na tela embaixo): *...adoro festa.*

Muda-se para uma outra foto (*close-up*), agora pendurada na parede em uma moldura bege, e novamente foca-se na garota sentada ao computador (plano de conjunto), de frente, mas com o ângulo em diagonal, dizendo (com os dizeres descritos embaixo): *Mas não é em tudo que eu sou assim... igual às meninas da minha idade...*

Neste momento, mostra-se a mão da garota no mouse (*close-up*), a tela do computador conectada na página do Facebook (câmera subjetiva) e a fala (também descrita na tela embaixo): *Numa coisa eu sou bem diferente...*

Na sequência, o fundo fica embaçado, talvez propositalmente, e foca-se a imagem no rosto da menina (*close-up*, quase que um primeiríssimo plano), que agora está virada para trás olhando para a câmera, enfatizando bem que ela tem síndrome de Down. Afasta-se a imagem, que fica também embaçada ao fundo e focaliza-se numa bateria. Toda essa sequência está sendo narrada por ela que diz (dizeres aparecem embaixo na tela): *Eu toco bateria...*

Mais uma vez, foca-se o rosto da garota sorrindo (primeiro plano) e a cena muda para vários flashes, onde ela aparece tocando bateria. O plano, nesse momento, é geral. Ora em casa, ora em um parque, ora na rua e assim sucessivamente. Abaixo, na tela, aparece a legenda: música “Kids of the future” – Jonas Brothers.

Em alguns momentos, aparecem pessoas atrás da menina com síndrome de Down, enquanto ela toca bateria (plano médio). Aparece também, em alguns momentos, ora ela tocando sozinha, ora ela tocando com mais 2 pessoas, sendo que ela se localiza sempre no centro. Cada vez mais, vão aparecendo pessoas, cantando, dançando, batendo palmas. A todo momento, mostra-se a garota tocando bateria e sorrindo.

Aos 45’’ (quarenta e cinco segundos) de propaganda, aparece um grupo de pessoas correndo e saltando (plano médio) e os seguintes dizeres na tela (vai aparecendo uma letra de cada vez): SER DIFERENTE É NORMAL. Logo abaixo desses dizeres aparece: [www.metasocial.org.br](http://www.metasocial.org.br).

Novamente foca-se na garota tocando bateria e sorrindo (primeiro plano), muitas pessoas a sua volta, dançando, pulando, cantando e também sorrindo (plano médio).

Aos 57'' (cinquenta e sete segundos), essas pessoas que estão ao redor da garota com síndrome de Down tocando bateria vão em direção à menina (plano médio), ela joga as baquetas da bateria para trás e recebe um abraço coletivo de todos que estão ali, e que aparentemente estão imensamente felizes.

### **Análise superficial**

Faremos aqui o que chamamos de análise superficial, por ser uma análise prévia, demonstrando, apenas, o que a referida propaganda “deseja” passar.

Entendemos que esta publicidade faz parte de uma campanha que tem o anseio de minimizar as desigualdades sociais. Ou que, pelo menos, pretendia passar a mensagem de “respeito às diferenças”.

Por isso, utilizam-se de alguém que, visualmente, nos é diferente para causar um grande impacto em todos que assistem a este apelo publicitário.

Enfatiza-se sobremaneira a diferença que a garota possui e ressaltam-se também suas igualdades com as garotas de sua idade. Tudo isso em uma tentativa de demonstrar que as pessoas são diferentes, mas nem por isso deixam de ser normais.

A propaganda mostra-nos justamente comportamentos (conectar-se à internet, gostar de festas, gostar de música, ter acesso a redes sociais) inerentes a todos aqueles que, no século XXI, são considerados normais, e deixa claro que não é por uma diferença, que no caso da garota é visível por ser síndrome de Down, que esta pessoa seria “diferente” e, portanto, considerada anormal.

Além disso, tal publicidade tenta abarcar a diferença como algo comportamental e não físico. Deixa evidente que a menina possui uma diferença física, mas acaba negando-a quando deixa claro que a garota difere das da sua idade, apenas, por tocar bateria.

E, ao aparecer a mesma tocando bateria, aparecem também várias pessoas ao seu redor, propondo que, mesmo com síndrome de Down, ou com qualquer outra diferença ou deficiência, as pessoas podem e devem ter vida social, podem e devem ter ao redor de si pessoas que proporcionem uma (con)vivência saudável. Deixa claro, portanto, a não segregação desse público.

Enfim, pudemos notar o desejo de mudança de uma realidade que ainda é cruel com as pessoas “diferentes”. Observamos um novo caminhar que busca desviar o olhar da diferença para o ser humano que ali habita.

### **Análise Crítica**

Ao fazermos uma reflexão mais aprofundada sobre a mensagem real que a propaganda passa, nos deparamos com uma que, até então, ao nosso ver, nada tinha de “errado”.

A começar pela cena que mostra a menina com síndrome de Down conectada na internet, no site do Facebook, e dizendo que gosta de coisas como toda menina da sua idade.

Se refletirmos criticamente a respeito desta cena, perceberemos o enorme esforço dos publicitários desta campanha em “encaixar”, “enquadrar” uma pessoa com síndrome de Down, portanto, uma pessoa diferente dos padrões sociais normais, em uma sociedade exclusivamente normalista.

Nesse discurso intrínseco, percebemos que, na verdade, o que tange nosso pensamento são os conceitos da eficácia, da produtividade e da perfeição. E aqueles que não se encaixam nessa “norma” são, simplesmente, marginalizados, excluídos, estigmatizados.

O que vemos em nossa sociedade hoje é a universalização de um único modo de vida e de um único modo de ser. Somos acostumados a um padrão de existência fundado na ideologia do narcisismo, da norma e do consumo, constituindo-se em um estilo de vida normativo, homogêneo e estereotipado, que tende a “se estender pelo mundo sobrepondo-se à riqueza da diversidade humana e cultural” (SILVA, 2001, p. 94).

No apelo publicitário descrito neste trabalho, essa ordem social fica evidente, quando, por exemplo, aparece a garota dizendo que só é “diferente” das demais garotas de sua idade, por tocar bateria. Fica claro que sua diferença real foi mascarada, foi, portanto, negada, e isso significa que ainda não é aceita.

A diferença, portanto, não é aceita porque temos dificuldades de compreender aquilo que foge da norma. Entendemos que se o Outro possuir uma deficiência, por exemplo, algo está errado com ele, há alguma coisa que não se encaixa, que está equivocada (SKLIAR, 2006). E, por isso, tentamos normalizá-lo.

Esse pensamento se justifica por sermos seres sociais e, por isso, refletimos o discurso social. Preocupamo-nos com a imagem que vamos transmitir ao espelho da sociedade.

O homem é um ser social. A imagem que ele vê de si é a que lhe é refletida pelos espelhos-homens que o cercam. Pode-se dizer, portanto, que o autoconceito ou identidade pessoal de um indivíduo, se forma, se desenvolve, em grande parte, em função das percepções e representações dos outros (GLAT, 1989, p. 15).

Assim, o olhar social pode ser um grande inimigo ao lidarmos com a diversidade.

Inimigo quando, em um apelo publicitário, negamos a diferença (como exemplo temos a tentativa da propaganda analisada neste trabalho de mascarar uma diferença que existe e é real). Ao buscar tal publicidade na internet, lemos um depoimento assustador, afirmando que os produtores desta propaganda mudaram a voz da garota, pois a mesma não apresentava uma dicção agradável aos ouvidos, ela gaguejava e trocava algumas letras. Se percebermos com mais profundidade, veremos, que, de fato, a voz não condiz com a menina. Eis aí o maior exemplo de negação da diferença.

Inimigo quando, antes de vermos a pessoa, vemos a deficiência. Inimigo quando, ao invés de trabalharmos com possibilidades, trabalhamos com as limitações. Inimigo quando nos deixamos tomar pela obsessão pelo outro (SKLIAR, 2006). Quando nós atribuímos ao Outro o que nos é estranho, colocando-o para fora de nós, reduzindo-o a um defeito inerente somente ao ele e nunca a mim (GLAT, 1995; CAVANELLAS, 2000). Quando nos sentimos paralisados diante da diferença, e essa diferença se torna gigantesca, maior, inclusive, do que as próprias pessoas. Quando nos comportamos de forma preconceituosa ou omissa diante da diversidade humana. Inimigo quando a deficiência se torna, por si só, um fardo social.

Nossa sociedade tem restrições em relação ao que é diferente, àquilo a que não está habituada. Portanto, a constituição da pessoa com deficiência pode ser prejudicada pela quebra da expectativa do seu grupo social, pelo estranhamento em relação à inteligência desse indivíduo, pelos preconceitos e estigmas presentes na sociedade frente às diferenças. Assim, o olhar da sociedade irá influenciar o desempenho da pessoa deficiente. Se o olhar for de incapacidade, provavelmente ela se tornará incapaz (CAMARGO, 2004 apud GLAT e PLETSCHE, 2004, p. 02).

Incapaz, diante de uma cobrança social, que busca tornar todos iguais, ou pior, que insiste e persiste em nos enquadrar no conceito de normalidade.

Temos, aqui, mais um exemplo dessa busca alienada pela normalidade. A propaganda em questão finaliza-se com a seguinte frase: SER DIFERENTE É NORMAL, enfatizando que a normalidade é uma meta a ser alcançada. Realçando um pensamento calcado no princípio da normatização, no princípio na normalização e, portanto, na prática da exclusão. Corroboramos com Bueno (1999), quando ele ressalta que as concepções de normalidade e anormalidade se baseiam nas condições orgânicas da pessoa. Nessa perspectiva, quando um indivíduo não apresenta evidências de prejuízos orgânicos, ele reúne condições para ser incluído, ao passo que os sujeitos que possuem evidentes prejuízos orgânicos não estariam aptos para participarem adequadamente em alguns espaços da vida social.

Por isso, entendemos que o vídeo analisado tende a ser mais exclusivo do que inclusivo, pois, no fundo, não atende ao que chamamos de pressupostos da Inclusão.

A palavra Inclusão vem do latim *includere* e significa “fechar em, inserir, rodear”. No dicionário de Aurélio Buarque (FERREIRA, 2000), Inclusão tem como significados “fazer parte; inserir-se; conter em si, estar incluído ou compreendido” (p. 380).

Porém, ao nos remetermos à vida social, não seria tão simples conceituar o termo Inclusão.

Stainback e Stainback (1999, p. 176) debatem sobre o referido tema e afirmam:

[...] trata-se de um novo paradigma que pode ser definido da seguinte maneira: a noção de “*full inclusion*” prescreve a educação de todos os alunos nas classes e escolas de bairro [...] reflete mais clara e precisamente que todas as crianças devem ser incluídas na vida social e educacional da escola e classe de seu bairro, e não somente colocada no curso geral “*mainstream*” da escola e da vida comunitária, depois de elas já terem sido excluídas.

Para Skliar (2006), a inclusão é muito mais do que uma resposta única à exclusão, é considerada como um primeiro passo importante para a regulação, a manutenção e o controle da alteridade (avaliada por ele como a capacidade de lidar com a questão do outro).

Indo mais além, Rodrigues (2006, p. 64) nos mostra que a Inclusão é a “aceitação de toda e qualquer diferença e não apenas a aceitação da deficiência”, não apenas uma tentativa de normalização.

Como podemos perceber, falar de Inclusão não é uma tarefa fácil. Defini-la, então, é ainda mais complexo.

Todavia, o que precisamos entender é que, para além de buscar conceitos, significados e teorias, devemos adotar uma postura inclusiva. Devemos, através de atitudes, procurar amenizar as marcas negativas que uma diferença traz.

Mais do que falar sobre Inclusão, do que fazer apelos publicitários normativos e atuar em “pequenos casos”, é necessário agir para e com ela. Atuar nos processos que culminam em uma exclusão social e por fim fazer da Inclusão uma realidade.

O destino dos excluídos se define essencialmente antes que ele se fragilize. Se nada de mais profundo for feito, a luta contra a exclusão corre o risco de se reduzir a um pronto-socorro social, isto é, intervir aqui e ali para tentar reparar as rupturas do tecido social. Esses empreendimentos não são inúteis, mas deter-se neles implica a renúncia de intervir sobre o processo que produz estas situações (CASTEL, 1997, p. 26).

Vale lembrar que os excluídos não são só aqueles considerados como deficientes físicos e/ou mentais e velhos inválidos, mas, sim, todos aqueles que são considerados “desadaptados sociais” (LENOIR, 1974, apud CASTEL, 1997, p. 27), ou seja, pessoas que não se encaixam à norma social estabelecida.

Enfim, é preciso sair das discussões entre quatro paredes, é preciso evoluir das publicidades sem sentidos e partir para um “agir” inclusivo, pois, enquanto só debatermos sobre o termo sem sair de nossa realidade, sem, de fato, buscar compreender o Outro, continuaremos a propagar os ideais da exclusão (SASSAKI, 1997).

É preciso que assumamos a estranheza e vulnerabilidade que somos, para que nos desinstalemos e possamos receber o outro. A ideia da hospitalidade parece servir bem a esse propósito, pois permite a acolhida ao outro, estrangeiro e desconhecido, preservando-o em suas condições idiossincráticas e tornando possível a com-vivência (CAVANELLAS, 2000, p. 21).

Este precisa ser o viés da inclusão: o viés da hospitalidade, onde o amoldamento e a imitação dão lugar à participação, ao participar com o outro, reconhecendo-o e confirmando-o em sua singularidade (ibidem, p. 22).

Como vimos, é possível romper com a lógica do individualismo e com a lógica da exclusão social e partir para a lógica da solidariedade.

Precisamos entender que as diferenças não podem ser classificadas, categorizadas e rotuladas como “melhores” ou “piores” e, assim, perceberemos que as diversidades – de aprendizagem, de linguagem, de locomoção, de sexualidade, de gênero, de corpo, de idade, de classe social, entre outras – são inerentes aos seres humanos. Mais que isso, são a possibilidade de “estender a nossa compreensão acerca da intensidade e imensidade das diferenças humanas” (SKLIAR, 2006, p. 26).

## Referências

- AFONSO, A. M. N. G. **A exposição do corpo infantil e adolescente pela mídia impressa** - Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- ALMEIDA, M. da S. R. Educação Inclusiva. IN: **Dia Nacional de Luta Pela Educação Inclusiva**. Instituto Inclusão Brasil, 2011.
- BUENO, J. G. S. Crianças com necessidades educativas especiais, política educacional e formação de professores: generalistas ou especialistas? **Revista Brasileira de Educação Especial**, v. 5, p. 7-25, 1999.
- CASTEL, R. As armadilhas da exclusão. In: **Desigualdade e a questão social**. São Paulo: Educ, 1997.
- CAVANELLAS, L. B. Educação Inclusiva: desafios, limites e perspectivas. **Revista Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 20, n. 1, p. 18-23, 2000.
- CONTI, M. A.; BERTOLIN, M. N. T.; PERES, S. V. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer?. **Revista Ciência e Saúde Coletiva** [online], 2010, v. 15, n. 4, p. 2095-2103.
- FERREIRA, A. B. de H. **Mini Aurélio**: minidicionário da língua portuguesa, século XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- FERREIRA, M. E. C.; GUIMARÃES, M. **Educação Inclusiva**. São Paulo: DP&A, 2006.
- GLAT, R. **Somos iguais a vocês**: depoimentos de mulheres com deficiência mental. Rio de Janeiro: Agir, 1989.
- \_\_\_\_\_. **A integração social dos portadores de deficiência**: uma reflexão. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1995.
- GLAT, R.; PLETSCH, M. D. Orientação familiar como estratégia facilitadora do desenvolvimento e inclusão de pessoas com necessidades especiais. **Revista Educação Especial**, n. 24, 2004.

RODRIGUES, D. Dez ideias (malfeitas) sobre a Educação Inclusiva. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Inclusão e Educação: doze olhares sobre a educação inclusiva**. São Paulo: Summus Editorial, 2006. p. 299-318.

SASSAKI, R. K. **Inclusão**: construindo uma sociedade para todos. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

SILVA, A. M. Corpo e diversidade cultural. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 23, n. 1, p. 87-98, set., 2001.

SKLIAR, C. A Inclusão é Nossa e a Diferença que é do Outro. In: RODRIGUES, D. **Inclusão e Educação: doze olhares sobre educação inclusiva**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

STAINBACK, S.; STAINBACK, W. **Inclusão**: um guia para educadores. Porto Alegre: Artmed, 1999.

XAVIER, I. A decupagem clássica. In: XAVIER, I. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. p. 27-39.