

# DESLIZES E CONSOLIDAÇÃO DE PRÉ-CONSTRUÍDOS NO DISCURSO DA *UN WOMEN* SOBRE O GÊNERO FEMININO

Lisiane Alcária de Oliveira (UFAL)  
lisialca@yahoo.com.br  
Ahiranie Sales dos Santos Manzoni(UFAL)  
ahiraniesales@gmail.com

## Introdução

A mulher no mundo contemporâneo assumiu diversos papéis, diversos lugares que antes lhe eram proibidos. Essas mudanças, decorrentes de necessidades econômicas, políticas e sociais, ocorreram e ainda ocorrem na nossa sociedade, contudo, o discurso sobre a mulher ainda permanece enraizado numa ideologia machista. O patriarcalismo tem legado à mulher um lugar subalternizado em nossa memória histórica, social e discursiva.

É diante deste contexto que apresentamos, neste trabalho, uma campanha publicitária da Organização das Nações Unidas Mulher (*UN WOMEN* - UNW) sobre as representações do gênero feminino no mundo. Nesta campanha, estão diversas vozes de diversos sujeitos que resgatam dizeres (“antiquados”, “ultrapassados”) sobre a mulher e continuam a reproduzi-los em nossa sociedade.

Partindo da perspectiva da Análise do Discurso francesa (AD), que defende a língua como opaca, não transparente, visamos analisar o discurso desta peça publicitária, compreendendo como a ideologia capitalista e machista funcionam. Para isso, elencamos algumas categorias discursivas como recurso teórico-metodológico que nos darão suporte para as análises.

### 1.1. O campo do Discurso – Condições de Produção, Sujeito, Ideologia, Formação Ideológica e Formação Discursiva

O lugar teórico ao qual pertencemos, a AD pechetiana, compreende o discurso como efeito de sentidos entre interlocutores. Ou seja, o sentido se constitui a partir das relações entre sujeitos históricos, em determinadas condições de produção, e a ideologia a qual estão/são submetidos.

Iniciemos nossa caminhada teórica pelo campo discursivo com a categoria das condições de produção do discurso. Para Orlandi (2003), as condições de produção “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso. A maneira como a memória 'aciona', faz valer, as condições de produção é fundamental”. (ibidem, p. 30). Desse modo, tudo aquilo que cerca o sujeito de um modo mais próximo, as circunstâncias do enunciado, é denominado de CP restritas; e tudo aquilo que favorece a reprodução social, histórica e ideológica em um determinado discurso é denominado de CP ampla.

As condições de produção do discurso é uma ferramenta essencial no processo analítico, pois ela nos permite identificar o contexto histórico amplo e restrito no qual o discurso foi/é produzido. Segundo Pêcheux,

[...] um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou um partido da oposição; é o porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está “isolado” etc. Ele está, pois, bem

ou mal, situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa: a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz. (1990, p.78).

Para Pêcheux (2009), o sujeito não é uma pessoa, mas sim um lugar constituído historicamente. Para ele, não existe sujeito sem ideologia, nem ideologia sem sujeito. Ao ser interpelado pela ideologia, o indivíduo se torna sujeito e é enquanto sujeito que qualquer pessoa é interpelada a ocupar um lugar no sistema de produção.

Neste contexto, vemos que não pode haver dissociação entre sujeito e ideologia, pois eles estão ligados, imbricados continuamente, visto que a ideologia não está (apenas) no campo das ideias, ela é prática e é através dessa prática que ela reproduz – através dos sujeitos – discursos, valores e ações na sociedade. De acordo com Pêcheux,

A ideologia é um processo que produz e mantém as diferenças necessárias ao funcionamento das relações sociais de produção em uma sociedade dividida em classes, e, acima de tudo, a divisão fundamental entre trabalhadores e não trabalhadores e ainda, ela tem como função fazer que os agentes da produção reconheçam seu lugar nestas relações sociais de produção. (1990, p. 40).

Orlandi (1996) conceitua a ideologia não como conjunto de representações, muito menos como ocultação da realidade: “Ela é uma prática significativa; sendo necessidade da interpretação, não é consciente – ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária, para que se signifique”. (ibidem, p.48) E, ainda, “a ideologia se produz justamente no ponto de encontro da materialidade da língua com a materialidade da história” (ibidem).

Sendo assim, entendemos que é a ideologia que vai garantir a reprodução da desigualdade de gênero e a discriminação feminina na sociedade. Podemos nos questionar: sempre haverá desigualdade de gênero? A ideologia sempre funcionará para reproduzir tal desigualdade? Sobre a ideologia, na perspectiva da AD, podemos afirmar apenas que ela pode ser substituída por outra. Mas enquanto este processo de transformação não ocorrer ela reproduzirá aquilo que é dominante.

Imbricada à ideologia, estão a formação ideológica (FI) e a formação discursiva (FD), que são outras duas categorias da AD. Em relação à primeira, dizemos que trata-se de lugares ideológicos que o sujeito se inscreve no discurso.

[...] as palavras, expressões, proposições [...] mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é em relação às formações ideológicas (PÊCHEUX, 2009, p. 146).

Já a FD refere-se a regiões discursivas. PÊCHEUX afirma que é,

aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc) (2009, p.147).

Assim, a formação discursiva dependerá da formação ideológica para estabelecer o seu sentido. “Dependendo da FI, haverá um conjunto de Formações Discursivas (FD), isto é, de lugares de dizer que funcionarão como incentivadores e ou/repressores do dizer do sujeito.” (MAGALHÃES, 2005, p. 27).

Com base nessa fundamentação teórica, é que damos continuidade à nossa investigação acerca da peça publicitária da ONU.

## 1.2. Os dizeres sobre a mulher (CP)

Antes de abordarmos os dizeres sobre a mulher de que trata este artigo, ainda consideramos fundamental explanarmos sobre um conceito da AD: o pré-construído. O pré-construído, que é um termo proposto por Paul Henry (apud PÊCHEUX, 2009, p. 89) “remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado.” (PÊCHEUX, 2009, p. 89). É o sempre já-aí das construções ideológicas (*ibidem*). Logo, o pré-construído sempre traz um efeito de evidência. Ninguém estranha o que se diz, porque lhe parece óbvio. Com esse dizer de Pêcheux, queremos dizer que os discursos sobre/da mulher foram sendo construídos ao longo de toda a história da humanidade, tornando-se já-ditos, pré-construídos, sobre ela que foram se cristalizando, ganhando *status* de verdade, naturalizando-lhe a imagem cujas características podem se adjetivar desde submissa, amável, mansa, passiva, maternal, cuidadora até perigosa, sedutora, vingativa.

Dentro da nossa perspectiva teórica, entendemos o discurso como construção histórica e simbólica. Nele – no discurso – há a tensão entre mesmo e diferente, em que figuram a metáfora e a polissemia. Courtine (apud ORLANDI, 2003) coloca o discurso como evento que ocorre entre dois eixos: o interdiscurso, em que estão todos os dizeres ditos e esquecidos, e o intradiscurso, o momento presente em que se enuncia. Assim, ao se dizer algo sobre a mulher, o interdiscurso vem à tona, trazendo todas as representações dela em forma de palavras e/ou gestos, na memória discursiva, mas também lhe acrescentando outro(s) elemento(s) – novo(s) sobre ela.

Para exemplificar o que acabamos de defender, citamos um artigo que publicamos em 2012 intitulado como *Discurso, deslizes e derivas: A novela qualy e os múltiplos sentidos da imagem da família contemporânea* (ROSA *et aliae*, 2012), em que analisamos um comercial de margarina da marca Qualy que inaugurou um novo modo de apresentar a família, cuja representação sai da família tradicional – em que todos os membros desta tomam café juntos pela manhã sem ter qualquer tipo de atrito – e entra com um tipo cada vez mais frequente de família: o da mãe não-casada que vive com seu filho. O que ocorre é que, embora consideremos o discurso do referido comercial como sendo um acontecimento discursivo, há elementos do pré-construído nele presentes. Nessa campanha publicitária, cujo enredo se desenvolve sobre um conflito familiar, a mãe surge com um namorado, e o filho, que é uma criança, não gosta dessa atitude da mãe. Então, como se cedesse, mas com condições por ele estabelecidas, dirige-se ao namorado da mãe, de forma autoritária: *Você pode namorar minha mãe, mas aqui tem regras: dez horas em casa. Beijo na boca? Uhgh! Nem pensar. E o pote da Qualy é meu.*

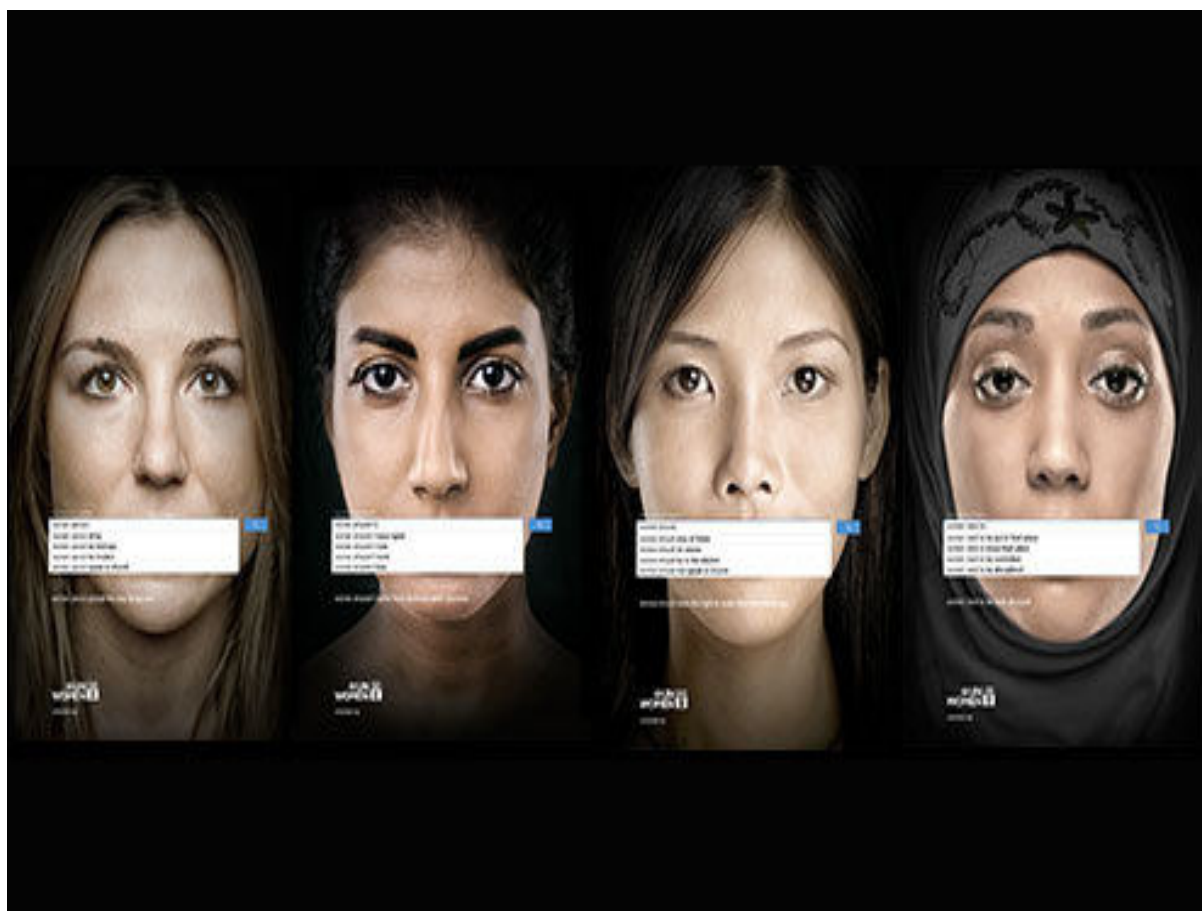
Assim, vemos que embora haja o novo – a mãe que não é casada e que namora com um homem que não é o pai de seu filho – há elementos do pré-construído cujos dizeres acionam ditos sobre a figura masculina/paternal em uma autoridade sobre a qual se estabelece sobre a mulher, que é regida pelos ditos do homem. Fazendo uma paráfrase da cena discursiva, entendemos que esses dizeres não evocariam os mesmos sentidos se em vez de um filho, o comercial apresentasse uma filha. Assim, na ausência de um homem mais velho que controla as atitudes da mulher, vemos o filho, que faz o papel do pai.

Dessa maneira, o diferente é acrescido ao mesmo nesse discurso, com os novos moldes de família, apresentam-se os velhos. Assim, temos esse discurso representado da seguinte forma:

X            →    X'

Também é assim que são considerados os discursos sobre a mulher desde sempre. Chamar uma mulher de bruxa hoje não evoca os mesmos sentidos desse dizer na Idade Média, mas ainda preserva um resquício dos sentidos evocados àquela época quando proferido. Entretanto, a cada novo dito, há uma resignificação do velho. Assim, os sentidos do discurso sobre a mulher vão-se reconfigurando, tomando parte no interdiscurso, que é “[...] ‘esse todo complexo com dominante’ das formações discursivas [...]” (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

Voltemos ao nosso corpus. Os anúncios publicitários que são a materialidade a ser analisada fundamentam-se em pesquisa feita sobre os dizeres que comumente aparecem no Google, pelo recurso autocompletar, quando expressões referentes às mulheres são digitadas. Lembramos que as sugestões fornecidas por esse recurso são feitas baseadas nos dizeres que são mais digitados pelos internautas. A pesquisa encomendada pela UNW foi realizada pela agência de publicidade Mamac Ogilvy & Mather Dubai no dia 09 de março de 2013. Abaixo está um dos anúncios<sup>1</sup> veiculados durante o ano de 2013.



<sup>1</sup> In: <http://www.onu.org.br/campanha-publicitaria-da-onu-mulheres-evidencia-sexismo-generalizado/> Acesso em: 09 fev 2014.

Vamos tornar legíveis os dizeres colocados nas tarjas do Google e que, nos anúncios da campanha, foram deslocados para os lábios de cada uma das quatro mulheres visualizadas acima, reescrevendo-os e traduzindo-os (da esquerda para a direita). Sinalizamos que as expressões que foram digitadas pelos pesquisadores da agência no Google estão em negrito e as sugestões do autocompletar desse site de pesquisa, vem logo a seguir. Fora das tarjas, abaixo da imagem de cada mulher, há uma frase que intenta expressar não mais as ideias dos internautas, mas a opinião da UNW, que denota o discurso feminista que o sujeito do discurso intenta transmitir. Na parte inferior esquerda do pôster, há o logotipo da UN Women.

<p><b>1) Women Cannot... (Mulheres não podem...)</b> drive; be bishops; be trusted; speak in church (dirigir; ser bispas; ser confiáveis; falar na igreja)</p>	<p><b>2) Women shouldn't ... (Mulheres não devem...)</b> have rights; vote; work; box (ter direitos; votar; trabalhar; fazer boxe)</p>
--	--

**(UNW) Women cannot accept the way things are.** (Mulheres não podem aceitar o jeito que as coisas são).

**(UNW) Women shouldn't suffer from discrimination anymore.** (Mulheres não devem mais sofrer discriminação).

<p><b>3) Women Should... (Mulheres devem...)</b> stay at home; be slaves; would (should) be in the kitchen; not speak in church. (ficar em casa; ser escravas; deveriam estar na cozinha; não falar na igreja)</p>	<p><b>4) Women need... (Mulheres precisam...)</b> to be put in their place; to now their place; be controlled; to be disciplined (estar no seu lugar; saber o seu lugar; serem controladas; serem disciplinadas)</p>
--	--

**(UNW) Women should have the right to make their own decisions.** (Mulheres devem ter o direito de tomar as suas próprias decisões).

**(UNW) Women need to be seen as equal.** (As mulheres precisam ser vistas como igual.)

### 1.3 O contexto sócio-histórico-ideológico

Começamos nossa análise, abordando as condições amplas de produção do discurso. É perceptível que a mulher alcançou muitas posições de destaque na sociedade, como chefes de família, executivas de grandes multinacionais, ocupantes de cargos públicos etc. Sem dúvida, tal é o reconhecimento do avanço das conquistas das mulheres no mundo moderno, que é bastante comum vermos estampadas em capas de revistas do segmento da People, Times e Forbes<sup>2</sup>, o rosto de mulheres consideradas bem-sucedidas dentro do modo de produção vigente. Como exemplo, citamos o caso da mulher mais poderosa do planeta, a primeira ministra da Alemanha, Angela Merkel.

Por outro lado, temos conhecimento de fatos que carregam um forte antagonismo ao que citamos acima, a exemplo do que ocorre na África, especialmente no Curdistão, onde

<sup>2</sup> Lembramos que até bem pouco tempo, o segmento de revistas que o gênero feminino mais figurava era o de revistas de moda, artesanato e culinária.

muitas meninas desde a tenra idade (em torno de 4 a 5 anos), são excizadas, ou às vezes, infibuladas. As mutilações genitais femininas “são praticadas de modo mais ou menos maciço em 28 países africanos, todos situados na faixa sudano-saheliana e na parte oriental do continente.” (BESSIS, 2013, p. 310). Esse é um “rito” que serve para que os homens sintam-se seguros sobre a fidelidade das esposas. Assim, as mulheres sofrem uma punição por antecipação. Mas esse é princípio antigo, visto que, na Idade Média, as mulheres orgásticas eram sacrificadas pela Igreja Católica, ou seja, para essas africanas, não houve evolução alguma nos últimos 500 anos.

É perceptível então que as duas realidades que acima citamos coexistem de forma absolutamente paradoxal e isso é refletido nos discursos sobre a mulher, principalmente, nos pré-construídos sobre ela.

Ainda sobre as condições de produção do discurso, não poderíamos deixar de mencionar o site de pesquisa Google, hoje o mais consultado no mundo. As sugestões do autocompletar não nos deixam dúvidas sobre o que a maioria dos internautas pensa sobre as mulheres, apesar dos avanços da agenda feminista reconhecidamente divulgados nessa mesma mídia e em outras. E aí há contradição presente no fato de que entre esses internautas estão muitas mulheres que, atravessadas pela ideologia machista<sup>3</sup>, corroboram e consolidam dizeres sobre si mesmas. Dizeres que as oprimem e que dão continuidade à sua condição de desigualdade com os homens.

#### **1.4 O cenário do discurso: deslize que apresenta mascaramento discursivo**

Podemos entender como condições estritas da produção do discurso, o cenário discursivo. Sobre os lábios das mulheres foram colocados os dizeres que as silenciam – os mesmos que fazem com que elas “estejam nos seus lugares” – isto é, em silêncio, de forma subserviente. Já o espaço usado pela UNW para expressar sua opinião é uma forma de dizer que não compactua com os mesmos dizeres escritos dentro da tarja. O “fora” da tarja distingue e demarca seu lugar de pensamento no mundo, que difere do que é dito pelos internautas, os quais vêem as mulheres de forma desigual. Mas ao repetir os dizeres de outros e de outro lugar e colocá-los nas bocas das mulheres, faz silenciá-las, isto é, a UNW não dá voz a elas. Esse gesto nos faz evocar a memória discursiva pelo movimento do interdiscurso de todos os dizeres ditos e esquecidos sobre a figura feminina. Nesse movimento, somos autorizados a identificar efeitos de sentido que caminham em direções opostas nesse discurso: primeiro, o da estratégia de *marketing* da agência – avalizada pela UNW – que serve para atrair a atenção do público para o pensamento machista das pessoas em relação às mulheres; segundo, o efeito de sentido que conduz o sujeito do discurso ao mesmo lugar de desigualdade que intenta condenar, pois assume a mesma postura de calar a mulher com os mesmos dizeres machistas, deslizando, dessa forma, de uma aparente (óbvia) formação discursiva feminista para uma formação discursiva machista. Sob esse aspecto, não seria equivocado dizer que a UNW contribui para consolidar ainda mais os sentidos de muitos dos pré-construídos sobre a mulher e entra em direta contradição com o que esta organização postula nas frases fora da tarja, cujo conteúdo exibe a defesa dos direitos da mulher. Observamos nesse cenário uma contradição e resistência que provoca a tensão entre uma formação discursiva machista e uma formação discursiva feminista no discurso.

No entanto, para assegurarmos com maior clareza em que formação ideológica e discursiva esse discurso se inscreve, é necessário que entendamos a posição que o seu sujeito ocupa.

---

<sup>3</sup> Desde pequenas, as mulheres são ensinadas sobre o seu lugar e o seu papel social. Dessa feita, a discriminação de gênero naturaliza-se entre elas também. E esse é o funcionamento da ideologia, que pelo hábito e pelo uso, nos diz o que é natural e o que não é. (PÊCHEUX, 2009).

A UNW foi criada em 2010 pela Assembléia Geral das Nações Unidas. Ela se designa como a “Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres.”<sup>4</sup> No entanto, embora promova anúncios que pareçam viabilizar uma emancipação feminina, ela serve ao sistema capitalista que a domina. Podemos perceber isso claramente ao visitar a página da ONU. Lá constatamos que um dos objetivos da sua criação foi/é o “Desenvolvimento econômico” dos países. Para nos fazer lembrar de que se trata esse conceito, trazemos a contribuição do ex-ministro da Fazenda do Brasil, BRESSER-PEREIRA (2006). Segundo ele, o conceito de *desenvolvimento econômico*,

consiste em um processo de enriquecimento dos países, assim como de seus habitantes, ou seja, na acumulação de ativos individuais ou públicos - destacadas nas teorias sobre o desenvolvimento capitalista como a proposta por Karl Marx - e também de um crescimento da produção nacional e pela remuneração recebida pelos que participam da atividade econômica.

(In: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/2006/06.7->

[ConceitoHistoricoDesenvolvimento.pdf](#) Acesso em: 13 fev 2014)

A ONU, sem dúvida, serve ao modo de produção capitalista para Estados capitalistas. Dessa feita, a esfera de ação da UNW – que é uma entidade pertencente a ONU, é bastante limitada em razão do seu comprometimento com o sistema a que serve. Por isso não pode promover o empoderamento das mulheres como promete. Isso porque não lhe é permitido entrar em uma real contradição com o capital, cujas bases são constituídas pela exploração e pela desigualdade. Em relação a isso, lembramos que a ONU é a organização de 193 países (Estados), todos regidos pelo mesmo modo de produção, o capitalista. Assim notamos similitudes entre o discurso da ONU/UN WOMEN e o discurso do Estado – segundo a perspectiva teórica de Karl Marx (1995) – visto que o Estado sempre promete tentar resolver os problemas, mas não pode em razão do seu compromisso com as classes dominantes. E nesse sentido, percebemos que aí,

repousa uma imensa contradição, pois, “O Estado não pode acreditar na impotência interior da sua administração, isto é, de si mesmo. Ele pode descobrir apenas defeitos formais, causais, da mesma, e tentar remediá-los” (MARX, 1995, p. 82). Isso quer dizer que o Estado fetichiza seus discursos sobre os antagonismos de classe. Induz ao pensamento de que é possível solucionar os problemas sociais. Entretanto, para dar solução aos males da sociedade, teria que se reconhecer as raízes das questões que se insurgem nos conflitos de classe e, assim, como diz o próprio Marx (ibidem), o Estado eliminaria a si mesmo, visto que ele foi criado para garantir às elites as desigualdades próprias do sistema do modo de produção capitalista. (OLIVEIRA, 2012, p. 50)

## Consideração Final

Entendemos que o discurso da UN WOMEN apresenta um mascaramento discursivo ao exibir, de forma condenatória, o anúncio que flagra o mundo pensando sobre o gênero feminino, pois, ao mesmo tempo em que intenta condenar a forma machista de pensar, concorda com ela, através do modo por que expõe os dizeres que expressam o pensamento de

---

<sup>4</sup> In: <http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.unwomen.org/&prev=/search?q%3Dun%2Bwomen%26biw%3D1366%26bih%3D667> Acesso em : 13 fev 2014.

outrem. Dessa feita, concluímos que a formação ideológica do discurso da campanha publicitária é a do capital e a formação discursiva que o discurso do anúncio se inscreve é predominantemente machista, ainda que se perceba a resistência/contradição no discurso das frases que defendem o direito das mulheres, fora da tarja, na voz da UNW. O deslize apresentado no modo pelo qual exhibe os dizeres que aviltam a imagem feminina consolida os sentidos existentes nos pré-construídos desses dizeres, ajudando a cristalizar ainda mais a opressão que faz com que as mulheres continuem *em poder do homem* – em vez de empoderá-las, como diz ser o objetivo da UN WOMEN.

## Referências

BESSIS, Sophie. Os direitos civis das mulheres na África Subsaariana e no mundo árabe. In: OCKRENT, Christine; TREINER Sandrine (Org). **O livro negro da condição das mulheres**. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **O conceito histórico de desenvolvimento econômico**. IN: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/2006/06.7-ConceitoHistoricoDesenvolvimento.pdf> Acesso em 13 fev 2014.

CAMPANHA **Publicitária da ONU Mulheres evidencia sexismo**. In: <http://www.onu.org.br/campanha-publicitaria-da-onu-mulheres-evidencia-sexismo-generalizado/>. Acesso em: 09 fev 2014.

MAGALHÃES, Belmira. **As marcas do corpo contando a história**: um estudo sobre a violência doméstica. Maceió: EDUFAL, 2005

MARX, Karl. **Glosas Críticas ao artigo “ O Rei da Prússia e a Reforma social. De um prussiano”**. Práxis, Projeto Joaquim Oliveira, nº 5, 1995.

OLIVEIRA, Lisiane Alcaria de. **A Lei Maria da Penha e a vítima que desiste do processo judicial**: uma análise discursiva da denúncia *in loco*. Disponível em: Acesso em: 10 fev 2014.

OLIVEIRA, Lisiane Alcaria de. **A Lei Maria da Penha e a vítima que desiste do processo judicial: uma análise discursiva da denúncia *in loco***. 2012. 104 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) Faculdade de Letras, Programa de Pós-graduação de Letras e Linguística, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2012.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2003.

\_\_\_\_\_. Interpretação: **Autoria, Leitura e Efeito do Trabalho Simbólico**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica a afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

\_\_\_\_\_, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F. e HAK, T. (orgs.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 1990.



ROSA, Daniela Boti da; MANZONI, Ahiranie Sales dos Santos; OLIVEIRA, Lisiane Alcária de. Discursos, Deslizes e Derivas: a novela Qualy e os múltiplos sentidos da imagem da família contemporânea. **Cadernos de Letras da UFF-Dossiê, Palavra e imagem**, n 44, p. 143-159, 2012. Disponível em: <http://www.uff.br/cadernosdeletrasuff/44/dossie7.pdf> Acesso em: 23 mai 2014.