



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

ENUNCIADO E PODER NO *CALA BOCA GALVAO*: UMA ANÁLISE DISCURSIVA

Alex de Araújo Souto*
(UESB)

RESUMO

O trabalho objetiva analisar o enunciado *Cala Boca Galvao* e seus efeitos de sentido. Este enunciado foi atrelado a uma suposta campanha ecológica em defesa do pássaro *Galvao*, ave da Amazônia ameaçada de extinção. Com isso, houve um deslocamento de sentido do enunciado a ser analisado. Um estudo de natureza interpretativa, com base na Análise do Discurso foi realizado a partir da campanha que proliferou o enunciado na Internet, mostrando as relações de poder nela presentes. Os resultados mostram a força da Internet e das redes sociais, que contribuem para a rápida propagação de enunciados, possibilitando o deslocamento de sentidos e o surgimento de acontecimentos discursivos. Ademais, mostram o poder de um enunciado e sua influência na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso. Enunciado. *Cala Boca Galvão*.

INTRODUÇÃO

A Análise do Discurso (AD) é a teoria que estuda os aspectos histórico-sociais constitutivos dos discursos, assim como as relações de poder que os perpassam. É o que ocorre com o *Cala Boca Galvao*, enunciado que ganhou notoriedade e ares de verdade por se passar por campanha ecológica. Ao difundir na Internet o enunciado *Cala Boca Galvao* associado a um vídeo em inglês sobre uma suposta ave da Amazônia em extinção, os brasileiros chamaram a atenção do mundo para a causa ecológica que a Amazônia atrai em função de sua importância no mundo. Porém, tudo não passava de uma brincadeira. O presente artigo objetiva

* Mestrando em Linguística UFPB. Grupo CIDADI. E-mail: alexctsouto@yahoo.com.br.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

analisar o enunciado *Cala Boca Galvao* e seus efeitos de sentido. Este enunciado foi atrelado a uma suposta campanha ecológica em defesa do pássaro *Galvao*, ave da Amazônia ameaçada de extinção. Com isso, houve um deslocamento de sentido do enunciado a ser analisado. Um estudo de natureza interpretativa, com base na AD foi realizado a partir da campanha que eclodiu na Internet. Dessa forma, objetiva-se descrever as relações de poder implícitas e explícitas utilizadas na campanha, situando o contexto e as condições de produção em que esta se inseriu. Além disso, será analisado o aparato discursivo responsável pela obtenção da credibilidade da campanha perante os internautas estrangeiros, responsável pela transformação do enunciado em acontecimento discursivo e pelo seu sucesso enquanto campanha.

A AD de linha francesa construiu seu campo teórico em torno da articulação entre a língua, o sujeito e a sociedade. Para Gregolin, “a Análise do Discurso afirma a associação da linguagem à sociedade, ao contexto histórico no qual o sujeito está submetido” (2000, p. 19).

Desse modo, “analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades sociais” (FERNANDES, 2005, p.22). Para a AD, os sentidos não estão prontos para serem apreendidos por meio de uma decodificação simples.

Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda seqüência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. (PÊCHEUX, 1990, p. 53)

Pêcheux ainda afirma que é a relação com o outro que possibilita que “as filiações históricas podem se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes” (Ibid, p. 54). Complementando, “os discursos não são fixos,



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

estão sempre se movendo e sofrem transformações, acompanham as transformações sociais e políticas de toda natureza que integram a vida humana” (FERNANDES, 2005, p. 22). Afinal, o discurso é marcado pelo social, pelo histórico e pela ideologia.

A análise busca expor os sentidos do discurso, considerando as condições sócio-históricas e o contexto ideológico nas quais ele fora produzido e nas quais ele fora reverberado, transformado, deslocado de seu contexto de produção. Conforme Gregolin, “a Análise de discurso investiga o campo dos enunciados a fim de entender os acontecimentos discursivos que possibilitam o estabelecimento e a cristalização de certos sentidos em nossa cultura” (2006, p. 27). Além disso, são as condições de produção que legitimam e/ ou desqualificam um discurso perante a sociedade. Com base nessas condições, a AD tenta compreender como o momento sócio-histórico e ideológico atua para a atribuição de determinados sentidos a um discurso. Ademais, a AD busca expor os motivos pelos quais os discursos se transformam e se dispersam na sociedade.

Durante a Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul, um enunciado se revestiu de poder e, graças ao *Twitter* e ao *YouTube*, proliferou-se em proporções estratosféricas mundo afora. Era o *Cala Boca Galvao*.

A rede social *Twitter* foi a ferramenta responsável pela propagação do enunciado. Tal mensagem foi repetida tantas vezes que foi a mensagem mais postada no mundo no dia 10 de junho de 2010, sendo primeiro lugar nos *Trending Topics*⁶⁴⁵, com 130 mil postagens apenas nesta data. Era o início do movimento. A partir de então, o enunciado adquiriu status de acontecimento discursivo, visto que “ele foi produzido por enunciadores e emergiu em uma determinada situação histórica” (GREGOLIN, 2006, p. 26).

Outra ferramenta utilizada foi o *YouTube*, site onde pessoas de todo o mundo podem colocar vídeos sobre qualquer assunto para que outras pessoas

⁶⁴⁵*Trending Topics* é um dispositivo da rede social *Twitter* que calcula diariamente quantas vezes mensagens idênticas foram disseminadas no mundo inteiro, formando um ranking.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

possam acessá-lo, caso desejem. Para isso, basta digitar algumas palavras no campo de busca disponível no site. Assim, o vídeo sobre o *Cala Boca Galvao* era o que faltava para que o enunciado tomasse ares de campanha ecológica. Assim, o enunciado tornou-se verdadeiro a partir de um deslocamento de sentidos, passando de uma brincadeira dos brasileiros a uma campanha ecológica de preservação das aves da Amazônia, tendo por base um trabalho discursivo realizado por meio do *Twitter* e do *YouTube*, que fez o enunciado “emergir em uma rede de relações associativas (paráfrases, implicações, comentários, alusões etc.), em uma série heterogênea de enunciados” (GREGOLIN, 2006, p. 29). Ainda sobre o deslocamento de sentidos, Pêcheux afirma:

o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe em ‘si mesmo’ (grifo do autor), mas ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico(...) por isso o sentido pode sempre derivar, ser outro (1988, p. 160).

Os fatos acima mostram a força da comunicação virtual no século XXI, uma vez que ela “introduz um conceito de descentralização da informação e do poder de comunicar.” (GALLI, 2005, p.123). Ou seja, uma pessoa com acesso à Internet pode colocar na rede qualquer assunto e disseminá-lo de modo imediato e indiscriminadamente. A comunicação virtual, em certo ponto, quebra o monopólio dos grandes sistemas de comunicação. O ciberespaço tem, portanto, a “capacidade de integrar diferentes vozes, sem que uma prevaleça sobre as outras.” (MELO, 2005, p.136).

Todavia, é importante frisar que “um dos aspectos mais importantes a ser considerado na leitura de uma mensagem é que quem a produz está interessado, de alguma forma, em convencer o outro de algo.” (GALLI, 2005, p.126). Na Internet, isso ocorre das mais variadas formas, como com o uso de vídeos, som, imagem e a linguagem utilizada por quem produz a mensagem.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

No entanto, não basta uma mensagem estar disponível na Internet, é preciso que essa mensagem seja vista e propagada. É o que a AD postula, conforme Melo (2005, p.137):

A Análise do Discurso (AD) vai nos mostrar que mesmo que a rede abrigue uma pluralidade de idéias, de pontos de vista, isso não é suficiente para que haja uma democratização dos discursos. Não basta as idéias estarem lá depositadas, é preciso que elas circulem, que elas tomem corpo, que elas reverberem.

Foi que ocorreu no *Cala Boca Galvao*: o discurso circulou e propagou-se de maneira muito rápida, fazendo com que pessoas ao redor do mundo repetissem esse enunciado freneticamente, mostrando que a Internet é o local de democratização de enunciados e o meio mais rápido de se levar uma mensagem a qualquer parte do mundo.

O enunciado *Cala Boca Galvao* tomou conta do mundo quando os tuiteiros brasileiros disseminaram a informação de que *Cala Boca Galvao* significaria “Salvem o Galvao”, sendo este um pássaro raro ameaçado de extinção. Portanto, tratar-se-ia de uma campanha ecológica na luta contra a extinção de aves raras brasileiras. A campanha chamou tanta atenção a ponto de os jornais *The New York Times* e *El País* fazerem uma reportagem sobre o assunto⁶⁴⁶. Além disso, o *Cala Boca Galvao* foi capa da revista *Veja* em 23 de junho de 2010, conforme a figura abaixo:

⁶⁴⁶http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html?_r=1&pagewanted=print
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/06/14/actualidad/1276506064_850215.html



Três dias depois, surge um vídeo no *Youtube*, com narração em inglês, que contava a luta dos pássaros Galvao contra a extinção. O vídeo aparenta ter sido produzido por uma organização em defesa da ecologia. A campanha mencionava fatos acerca do pássaro Galvao: cerca de 300 mil eram mortos por ano no Carnaval, eram vendidos no mercado negro de aves do Brasil e que sua extinção é dada como certa caso nada seja feito. Para ajudar a salvar os pássaros, cada mensagem "#CALA BOCA GALVAO" postada no *Twitter* converteria US\$0,10 para o Instituto Galvao, entidade com 15 anos de fundação e que contaria com o apoio do governo



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

brasileiro, conforme a logomarca oficial presente ao fim da apresentação, de acordo com a figura a seguir que aparece ao final do vídeo:



Todos esses fatos mostram o poder da imagem, o qual “é o de possibilitar o retorno de temas e figuras do passado, colocá-los insistentemente na atualidade, provocar sua emergência na memória do presente” (GREGOLIN, 2000, p. 22). Além disso, todos os fatos destacados no parágrafo anterior foram responsáveis por transformar o *Cala Boca Galvao* em um acontecimento discursivo, o qual “é



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

pensado como a emergência de enunciados que se inter-relacionam e produzem efeitos de sentido.” (GREGOLIN, 2006, p. 27)

Para Foucault, os enunciados não são frases ou proposições, mas condições que as possibilitam e possibilitam também a transformação de sentido. Um enunciado é uma função que incide sobre um conjunto de signos e possui quatro características que o definem: um referencial, um sujeito, um campo enunciativo e uma materialidade.

Ainda sobre os enunciados, podemos afirmar que, para que esses sejam ouvidos de forma efetiva, é necessário que a pessoa participante da enunciação seja alguém que esteja em uma posição social relevante, ou seja, revestida de poder, sendo este originário de determinada instituição.

Além disso, é a partir da conjuntura sócio-histórica que podemos compreender os trajetos temáticos e os deslocamentos de sentidos, ligando os enunciados a uma série de formulações que produzem sentidos históricos e se relacionam com os vários papéis sociais que o mesmo sujeito pode ocupar em uma série enunciativa. “O enunciado é objetivado, mas a enunciação remete às outras vozes que falam sob o texto” (GREGOLIN, 2000, p. 28).

Para Fernandes (2005, p. 54), “os enunciados, assim como os discursos, são acontecimentos que sofrem continuidade, descontinuidade, dispersão, formação e transformação, cujas unidades obedecem a regularidades, cujos sentidos são incompletamente alcançados”. Assim, todo discurso é amparado por enunciados anteriores e nunca é feito de maneira aleatória, sendo sempre regulado por procedimentos de controle externos e internos (chamado por Foucault de comentário). Ainda sobre enunciado, Possenti afirma que “o sentido de um enunciado decorre de sua substituíbilidade por enunciados equivalentes na mesma FD”. (2004, p.373)

Em relação a essa veiculação de enunciados, podemos afirmar que a mídia tenta gerar uma unidade do sentido como recurso para fortalecer o que é dito, pois



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

“a mídia produz sentido por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de representações que constituem o imaginário social” (GREGOLIN, 2003, p. 96).

Apesar dessa tentativa de “disciplinar” a sociedade, Foucault acredita que os sujeitos não aceitam passivamente todas as determinações de poder, apresentando sempre formas de resistência que por um lado, afirmam o direito à diferença e por outro, combatem tudo o que pode isolar o indivíduo.

As relações de poder são ideologicamente preenchidas e, no dizer de Fernandes (2005, p. 58), “constróem-se e as representações de poder confrontam e alteram-se, mudando, conseqüentemente, o lugar de onde vozes produzem enunciações, de onde os discursos são produzidos”.

Sabe-se que nenhum discurso é novo, inédito, assim como todo discurso apresenta uma mensagem ideológica por trás dele. Não se fala sobre algo aleatoriamente como também não se fala sobre um assunto com imparcialidade total. Isso porque os discursos são permeados por vários discursos anteriores, o que faz com que se proliferem infinitamente. Conforme Foucault (2001, p. 8-9), “[...]a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e distribuída por certo número de procedimentos”. Os idealizadores do *Cala Boca Galvao*, consciente ou inconscientemente, utilizaram o pensamento de Foucault na campanha. O enunciado adquiriu status de verdade perante o mundo, graças a uma série de escolhas feitas por eles.

Devido à língua portuguesa ser pouco difundida no mundo, em especial na Internet, onde a língua inglesa domina, isso ajudou na disseminação do sentido do enunciado difundido na rede. Isso porque os idealizadores da campanha, oriundos do Brasil, possuem legitimidade para atribuir o significado. No dizer de Possenti, “qualquer enunciação supõe uma posição, e é a partir dessa posição que os enunciados (palavras) recebem seu sentido” (2004, p. 373). Assim, a posição do brasileiro fez com que o sentido transmitido na campanha fosse aceito como



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

verdadeiro pelos internautas estrangeiros. Em suma, “o sentido de uma palavra (ou expressão mais ou menos equivalente) se resolve na medida em que uma delas pode ser substituída por outra, no interior de uma certa FD” (Op. Cit., p. 371). Além disso, “os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução” (FERNANDES, 2005, p. 23). Ou seja, a produção e proliferação de enunciados são submetidas a regras relacionadas às relações de poder.

O que os idealizadores da campanha fizeram foi associar a expressão ‘Cala Boca’ ao termo inglês ‘Save’, ao qual um dos sentidos atribuídos equivale ao ‘Salvem’ da língua portuguesa. Assim, os estrangeiros passaram a ver sentido na mensagem e aderiram à fictícia campanha.

O vídeo respaldou ainda mais a suposta campanha. Um narrador em inglês, aparentemente nativo, com a voz parecida com um narrador da BBC ou da CNN, imagens de uma ave, da Amazônia, do comércio popular e até um cientista brasileiro que estaria desenvolvendo cápsulas para proteger os pássaros das mudanças climáticas que estariam ocorrendo na Amazônia. Por fim, o nome do pássaro é escrito e pronunciado Galvao (sem o til), reforçando a tese de mensagem destinada aos estrangeiros para ajudarem a salvar o pássaro.

Desse modo, existiu todo um aparato discursivo, através de sons e imagens, que permitiu que o enunciado ganhasse poder junto aos internautas estrangeiros. Sendo os enunciados perpassados por relações de poder, o discurso transmitido pelo vídeo “tende a exercer sobre outros discursos [...] uma espécie de pressão e como que um poder de coerção” (FOUCAULT, 2001, p. 18).

O vídeo também traz símbolos coletivos, imagens que “povoam nossa mente com seus significados carregados de vozes” (GREGOLIN, 2000, p. 24). O Brasil é conhecido por possuir fauna e flora abundantes, devido à Floresta Amazônica. Associa-se ao fato de a Amazônia estar sendo cada vez mais degradada e milhares de animais e plantas morrem em virtude dessa degradação. Além disso, existem várias ONGs em defesa da natureza que realizam inúmeras campanhas de



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

conscientização ecológica pelo mundo. Todos esses fatores contribuíram para a atribuição da credibilidade da campanha, tendo em vista a estruturação do enunciado dentro de outros enunciados, já que eles “provocam conseqüências, mas, vinculam-se, também, a enunciados que os precedem e os sucedem” (FERNANDES, 2005, p. 54). O vídeo corrobora para a afirmação de que a ideologia é inerente ao discurso, pois as ONGs em defesa da natureza carregam a ideologia da preservação e conscientização ambiental.

No caso do *Cala Boca Galvao*, o poder exercido pelas ONGs e pelo vídeo em si colaborou para o sucesso da campanha. Afinal, um enunciado é sempre povoado por outros que o constituem. Por isso, o enunciado é histórico, uma vez que pode ser retomado do passado e emergir no presente. Afinal,

os enunciados midiáticos se inserem em redes de memória que estabelecem um permanente diálogo interdiscursivo, através de representações, símbolos e imagens constituintes do imaginário social, utilizados ora para fixar, ora para desconstruir identidades. (BARACUHY, 2010, p. 174)

O *Cala Boca Galvao* eclodiu em virtude de uma falha no sistema discursivo. Falha essa responsável por uma propaganda enganosa acerca de um pássaro em extinção, que jamais existiu, e que chamou a atenção do mundo para uma causa ecológica. Segundo Pêcheux,

todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço. (1990, p. 56)

Ademais, “todo discurso é fundamentalmente heterogêneo e está exposto ao equívoco porque se relaciona sempre com um *discurso-outro*” (GREGOLIN, 2006, p.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

31-32, grifo da autora). Dessa forma, a campanha contribuiu para que o enunciado fosse alvo de um “deslocamento de sentidos, reatualizando-os, provocando sua irrupção em uma memória do presente, ao mesmo tempo em que os conecta a uma memória cristalizada em um enunciado fundador” (BARACUHY, 2008, p. 722). *Cala Boca Galvao*, portanto, passou de crítica ao locutor esportivo Galvão Bueno, sendo reatualizado e tornando-se tema de campanha ecológica. Todavia, a memória cristalizada em torno da crítica ao locutor permanece. Isso mostra como a língua é atravessada por equívocos e falhas, possibilitando a atribuição de novos sentidos ao enunciado em questão, a partir de sua relação com outros enunciados.

CONCLUSÕES

Neste trabalho, percebemos que o enunciado é capaz de influenciar as pessoas, como se dão as relações de poder no cotidiano. Além disso, vimos como se dá a produção de sentidos de um enunciado e suas implicações na sociedade, em um mundo cada vez mais informatizado. As noções de discurso, enunciado e poder colaboram para um maior entendimento de como se dão as relações entre as pessoas e como a credibilidade de um enunciado e as derivas de sentido são decisivas para criar uma pequena revolução sobre a ordem das coisas.

Ao analisarmos o *Cala Boca Galvao*, concluímos que um enunciado, para ser proliferado indefinidamente, não precisa ser necessariamente verdadeiro: basta ser convincente e utilizar meios capazes de impor um poder coercitivo a esse enunciado e às enunciações dele decorrentes para a formação de um discurso.

O trabalho explicita que um discurso é permeado por outros discursos que, por sua vez, corroboram para que este novo discurso seja aceito dentro daquele determinado contexto sócio-histórico. Além disso, um evento discursivo novo pode irromper a qualquer momento, desde que sejam lançados com base em uma lógica, ainda que equivocada, uma vez que “o discurso acontece sempre no interior de



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

uma série de outros discursos, com os quais estabelece correlações, deslocamentos, vizinhanças” (GREGOLIN, 2006, p. 32). Por fim, o acontecimento discursivo *Cala Boca Galvao* eclodiu em virtude do aparato relacionado à suposta campanha ecológica, “ligando-o a muitas formulações que produzem historicamente sentidos em torno dessa formulação” (*Ibid*, p. 33).

O enunciado surge e ganha poder a partir do contexto histórico no qual está inserido. O *Cala Boca Galvao* apoiou-se na causa ecológica para adquirir poder junto à comunidade internacional, visto que este enunciado já pairava no imaginário popular dos brasileiros como uma crítica ao locutor Galvão Bueno. O poder dos brasileiros em função de falarem a língua portuguesa, de boa parte da Amazônia situar-se no Brasil, além do vídeo que solicitava doações para salvarem aves do risco de extinção, foram os responsáveis pelo deslocamento de sentidos ocorrido neste caso, contribuindo para a eclosão de um novo sentido para o enunciado em questão, ainda que um sentido falso. Porém, quando os estrangeiros descobriram tratar-se de uma brincadeira já era tarde, pois o *Cala Boca Galvao* já tinha dominado a comunicação virtual, sendo a frase mais digitada na Internet.

REFERÊNCIAS

BARACUHY, Regina. **Relaxa e goza: enunciado, memória e poder nas lentes da mídia**. In: Anais do III SEMAD: Sujeito e Subjetividade. Uberlândia: EDUFU, 2008. pp. 720-728.

_____. **Análise do Discurso e Mídia: nas trilhas da identidade nordestina**. In: Veredas *On Line* – Análise do Discurso – 2/2010. Juiz de Fora: PPG Linguística/UFJF, 2010. pp. 167-177. ISSN 1982-2243.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção: Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2009.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

FERREIRA, M.C.L. **Da ambigüidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000 (p. 33-45).

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso** – Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 7ª Edição. São Paulo: Loyola, 2001.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. **Linguagem da Internet: um meio de comunicação global.** In: MARCUSCHI, L.A.; XAVIER, A.C. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005 (p.120-134).

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **Recitações de mitos: a história na lente da mídia.** In: ____ (org.). Filigranas do discurso: as vozes da história. Araraquara: FCL/ Laboratório Editorial/ UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000 (p. 19-33).

_____. **O Acontecimento Discursivo na Mídia: metáfora de uma breve história do tempo.** In: ____ (org.). Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. (p. 95-110).

_____. **AD: descrever – interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história.** In: NAVARRO, Pedro (org.). Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006 (p. 19-34).

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. **A análise do discurso em contraponto à noção de acessibilidade ilimitada da Internet.** In: MARCUSCHI, L.A.; XAVIER, A.C. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005 (p.135-143).

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

_____. **O Discurso: estrutura ou acontecimento.** Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

POSSENTI, Sírio. **Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas.** In: MUSSALIM, F. e BENTES, A.C. (orgs.). Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos, volume 3. São Paulo: Cortez, 2005.

Revista Veja. Edição 2170, ano 43, nº 25. Editora Abril, 23 de junho de 2010.

Youtube. CALA BOCA GALVAO – Save Galvao Birds Campaign. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=bdTadK9p14A>>. Acesso em 26 de abril de 2013.