

## Processos de Estilização nas Redes Sociais: análise de *tweets*<sup>1</sup>

Anna Christina Bentes<sup>2</sup>

Inês Etulain<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

### RESUMO

Essa apresentação tem como objetivo geral analisar o trabalho estilístico que se observa em *tweets* postados em diferentes perfis no *Twitter*. Para tanto discutimos, em um primeiro momento, as relações entre processos de estilização, formação de registros e construção de identidades sociais. Além disso, consideramos que os *tweets* que fazem parte de nosso *corpus* se encaixam na esfera híbrida entre a publicidade e o entretenimento (LUHMANN, 2005). Em nossas análises, conseguimos postular três identidades sociais projetadas que mobilizam diferentes recursos linguísticos, textuais-discursivos e/ou multissemióticos para essa caracterização identitária que parece estar na base da produção dos *tweets* analisados, produção esta que ocorre na fronteira entre os campos da publicidade e do entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** estilização; *tweets*; identidade social; registros discursivos; sociolinguística.

### 1. INTRODUÇÃO

Nosso interesse em pesquisar certos aspectos das práticas de linguagem performatizadas no interior de plataformas digitais tais como o *Twitter* e o *Facebook* está relacionado a nossas vivências e proximidades com as chamadas redes sociais.

Temos observado que as postagens nesses espaços se caracterizam por mostrar um certo tipo de trabalho sobre a linguagem que necessariamente apresenta determinadas intencionalidades. Nossa tarefa, então, seria a de tentar explicar aspectos desse trabalho sobre a linguagem que são, a nosso ver, de natureza estilística e que se constituem na relação com a elaboração de registros discursivos típicos de certas práticas de linguagem no interior das redes sociais. Além disso, pretendemos analisar as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT-5, GP – Comunicação e cultura digital do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 02 a 07 de setembro 2019.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professora Livre-Docente do Departamento de Linguística – IEL-UNICAMP, e.mail: annafapesp@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Letras do IEL-UNICAMP, e.mail: inesetulain@gmail.com

intencionalidades que permeiam esse trabalho de elaboração de estilos linguísticos e registros discursivos nessas plataformas. A atual agenda da sociolinguística, segundo Bentes (2009) se caracteriza por estar

menos comprometida com a reificação/delimitação de identidades linguísticas e sociais e mais com a tentativa de compreender as formas como os falantes negociam consigo mesmos e com seus atuais ou potenciais interlocutores o que pode ser dito e interpretado em um determinado contexto (Coupland, 2003). Em outras palavras, a agenda dos estudos sociolinguísticos contempla uma mudança que vai de (i) uma visão estática de identidade social para uma visão que privilegie as dinâmicas da identificação social e (ii) de um foco na linguagem concebida como uma forma de comportamento para o foco na linguagem como um lugar onde os sentidos sociais são encenados discursivamente. (BENTES, 2009, p. 3-4).

Sendo assim, nessa introdução nos pautaremos em autores do campo dos estudos sociolinguísticos como Irvine (2001) e Coupland (2003, 2007) e também nos conceitos, os autores e as ideias principais explicitadas no texto do projeto de pesquisa “É nois na fita: a formação de registros e a elaboração de estilos no campo da cultura popular urbana paulista”, desenvolvido pela professora Anna Christina Bentes (BENTES, 2009) e no artigo Reflexões sobre estilo em sociolinguística: um estudo sobre o livro Capão Pecado de Ferréz (MACHADO, 2013).

Um dos princípios para se entender o papel dos processos de estilização no interior das práticas comunicativas (HANKS, 1996) é aquele enunciado por Coupland (2003 apud BENTES, 2009, p. 4) que se refere ao fato de que “os estilos dialetais tendem a ser usados mais produtiva e criativamente e não apenas constituem-se em índices sociais a respeito de “quem somos nós”. Nesse sentido, nossa pesquisa tem como pressuposto o fato de que muitas postagens nas redes sociais fazem usos criativos de recursos da variação linguística, apontando para o fato de que de que esses recursos podem indiciar relações sociais diferentes daquela de pertencimento a grupos ou comunidades.

Os usos estilísticos serão por nós observados especialmente em postagens nas duas grandes plataformas de interação, o *Twitter* e o *Facebook*. Para tanto, é preciso que lancemos mão de conceitos específicos, tais como o de dialeto, registro e estilo. Dialeto, segundo Irvine (2001), define-se como uma variação linguística relacionada com o

---

indivíduo falante, que indicaria um grupo específico ao qual ele se encaixa, geralmente sendo essa variação relacionada com um indicador de regionalidade. Os registros discursivos, por sua vez, têm uma relação maior com os usos linguísticos, sendo, portanto, um registro, um indicador de uma certa situação social do falante, por exemplo, um contexto da posição que o falante se encontra na produção de fala. Essas situações podem ser predeterminadas ao mesmo tempo que podem ser produzidas no momento da fala.

O estilo pode ser definido a partir de três importantes fatores: 1) aqueles imanescentes, que seriam os componentes internos ao próprio sistema, ou seja, aquilo que é intrínseco da língua que varia em uma certa enunciação; 2) fatores interfalantes, que dizem respeito a um certo ambiente social no qual se encaixa o falante, tendo respeito à classe social, gênero, nível de escolaridade, etnia, etc; e 3) fatores de natureza individual, que, por fim, “constituem o cerne dos componentes estilísticos” (idem), tratando de aspectos mais individuais relacionados ao indivíduo e à variação que se produz na sua enunciação.” (MACHADO, p. 195)

A princípio, compreendia-se o estilo como uma forma de variação “intrafalante” (MACHADO, 2013, p.195), de forma que este seria caracterizado como uma variação que um falante da língua produz, ou “as variações que um falante individual faz no uso da língua em uma situação monolíngue bastante estruturada” (IRVINE, 2001, p. 25, citada em MACHADO, 2013, p.195). Seguindo as ideias labovianas a respeito da variação estilística, entende-se que ela ocorre sob duas importantes condições: prestígio e atenção do falante à própria fala (LABOV, [1972] 2008 apud MACHADO, 2013, p. 195). O prestígio aqui não é necessariamente em relação a uma classe de prestígio, como a elite, mas sim à intenção de se produzir algo que traga ao falante prestígio no grupo com o qual está interagindo.

Contudo, segundo Irvine (2001), considerar apenas os elementos linguísticos para definir o conceito de estilo não é o suficiente, pois pode fazer com que esse conceito se confunda com os conceitos de dialeto e registro. Segundo ela, há de se tratar a variação como um “processo de construção de semioses que vão além da língua” (IRVINE, 2001 *apud* MACHADO, 2013, p.195).

Sendo assim, para Irvine (2001, p. 33-34), o estilo é um processo semiótico que ocorre por meio de outros três processos, aqui definidos como “iconização,

---

recursividade e apagamento”. O primeiro “transforma a relação sógnica entre os traços linguísticos [ou variedades] e as imagens sociais às quais estão ligados” ou seja, relaciona determinado(s) traço(s) linguísticos a uma imagem social que se tenta criar, um ícone, e esse processo se dá pela representação coerente de um “eu” distintivo. O segundo, recursividade, são “distinções significativas (entre grupos, entre variedades linguísticas, etc.) são reproduzidas dentro de cada lado de uma dicotomia ou divisão, criando subcategorias e subvariedades”. Por fim, o apagamento é como a escolha de um termo ou um tipo de variação ao invés de outro, privilegiando, portanto - e não necessariamente conscientemente - uma variação sob outra.

Voltando para a noção de registro, também importante no estudo das variação linguística, Agha (2005, p. 38) defende que os registros sejam considerados “modelos reflexivos do uso da língua que são disseminados ao longo de trajetórias identificáveis no espaço social por meio de processos comunicativos”, e também “formações históricas que podem ser apreendidas em processos grupais de valorização e contra-valorização, exibindo mudanças ao longo do tempo tanto na forma como no valor” (Agha, 2007, p. 148). Dessa maneira, os registros seriam variações, de certo modo, mais palpáveis, de forma que é possível identificá-los com mais clareza, ainda que eles possam mudar durante o tempo.

Os registros, segundo Agha (2005), carregam na enunciação os atributos do falante em si, que se mostra constituído por determinadas categorias sociais como gênero ou etnia, que, por sua vez, influenciam na maneira como a pessoa fala. As vozes, por sua vez - termo que Agha (2005) apropria de Bakhtin - são como uma persona, indivíduos “tipificáveis”, que falam de uma certa maneira e que, em muitos casos, carregam um certo peso social (como uma certa classe econômica, um nível de escolaridade, um gênero, uma raça). Dessa maneira, o registro se formaria a partir de um “domínio social”. (MACHADO, 2013, p.197).

Segundo BENTES (2009), os conceitos de registro e estilo, mobilizados e assumidos como principais dispositivos teórico-analíticos ao longo desse trabalho, constituem-se hoje, no campo da sociolinguística, em poderosos instrumentos que permitem operacionalizar a análise da complexidade e da heterogeneidade das realidades linguístico-discursivas das postagens em redes sociais.

---

A pesquisa acerca dos processos de estilização e recursividade dos *tweets* nas redes sociais parte da nossa proximidade com a rede e a compreensão de que os *tweets* ali produzidos fazem uso de certos recursos multissemióticos, textuais-discursivos e linguísticos que são parte de um processo de estilização da linguagem característico desse contexto específico. Para tanto, precisamos compreender a ideia do campo de produção e recepção do entretenimento e da publicidade, postulada por Luhmann (2005). Considerando que as esferas de produção e recepção trazem tipos específicos de conteúdos com certas intencionalidades, com as redes sociais e os *tweets*, é preciso compreender em que espaço eles se encaixam para que seja possível analisá-los.

O que podemos compreender a partir das ideias de Luhmann (2005) é que ambas as esferas de publicidade e entretenimento são relevantes para a compreensão do espaço em que os *tweets* se encaixam. A ideia por trás do campo da publicidade é de que se fala sobre algo que pretende ser vendido, mesmo que simbolicamente. Segundo o autor, “a publicidade não pode determinar o que seus destinatários pensam, sentem, desejam. Ela pode calcular suas chances de sucesso e procurar pagamento para tanto” (LUHMANN, 2005, p. 89). Dessa maneira, podemos incluir os *tweets* no interior dessa categoria considerando que o produtor desses conteúdos tem noção daquilo que alcança sucesso na internet (“vende”, viraliza), e, quando o produtor sabe manipular a linguagem em níveis diferentes para alcançar o que o público aceita positivamente, ele consegue sucesso ali e consegue vender, no sentido mais amplo da palavra, a ideia por trás do que se está dizendo.

Por outro lado, também temos a esfera do entretenimento que, segundo Luhmann (2005), se trata de um tipo de jogo social que se estabelece a partir de uma realidade construída com algum formato (palavras, imagens, sons, etc.). Nesse sentido,

(...) o entretenimento não é, de maneira alguma, irreal (no sentido de não existente). Ele pressupõe certamente objetos reais totalmente autogerados, objetos, por assim dizer, de duplo lado, que facilitam a passagem da realidade real para a realidade ficcional, o cruzamento das fronteiras. (LUHMANN, 2005, p. 95)

Tendo em vista ambas as definições para essas esferas, podemos assumir a partir da análise de nosso corpus que essas esferas não são separadas da maneira que se espera. Pelo contrário, podemos perceber por meio da observação dos *tweets* que há na verdade um campo híbrido de produção e recepção que mescla esses dois espaços.

---

Acreditamos que os *tweets* que analisamos atravessam os limites entre essas duas esferas, projetando identidades e intencionalidades de ambos os espaços.

## 2. MÉTODOS

Para esse trabalho escolhemos lidar com 6 perfis do *Twitter*: @vinidoque; @milhonara; @rbellemdesigner; @fodasemeuamigo; @wwwmlna; @oMeiaUm.

A escolha dos perfis se deu em função (i) da diferenciação que eles produzem sobre si mesmos por meio da estilização da linguagem, (ii) dos temas que priorizam - temas mais pessoais & temas gerais -, (iii) do número de seguidores - perfis muito populares, populares e pouco populares e do tom mais ou menos humorístico presentes em seus textos. No universo pesquisado, consideramos como perfis muito populares aqueles que têm mais de 100 mil seguidores, como perfis populares aqueles entre 10 e 100 mil seguidores e perfis pouco populares aqueles com menos de 10.000 seguidores.

O perfis muito populares são os seguintes: @wwwmlna e @oMeiaUm. Os perfis populares são @milhonara e @fodasemeuamigo. E os perfis pouco populares @vinidoque e @rbellemdesigner.

O perfil @wwwmlna produz postagens que são majoritariamente relatos da vida da autora. Percebe-se que a maioria das postagens são sobre acontecimentos corriqueiros da vida da autora. O perfil tem 171 mil seguidores. A sua “bio” é “tenho medo de moscas em ambientes fechados ||||| contato: [wwwmlnatwitter@gmail.com](mailto:wwwmlnatwitter@gmail.com)”.

O perfil @oMeiaUm tem 199 mil seguidores e em sua bio constam apenas seus perfis em outras redes “[contatomeia@outlook.com](mailto:contatomeia@outlook.com) // <https://www.twitch.tv/omeiaum>”. Conseguimos identificar *tweets* apresentando um tom humorístico e sobre temas gerais.

O perfil @milhonara possui em torno de 49 mil seguidores. Suas postagens de não trazem relatos pessoais ou questões políticas. A descrição do perfil é “no brasil a inveja é triste”. Tematiza questões mais gerais quase sempre com tom humorístico.

@fodasemeuamigo é um perfil de 24 mil seguidores e se define como “ácida gostosa e necessária”. Por ser um perfil pessoal, grande parte de seus *tweets* são relatos da vida da autora, misturados com algumas postagens com tom humorístico que, de vez em quando, apresentam algum posicionamento político.

O perfil @vinidoque também pode ser caracterizado como um perfil pessoal. Ou seja, é um perfil utilizado para compartilhamento principalmente de anedotas ou comentários acerca da vida pessoal do autor, mesmo que alguns de seus *tweets* tenham um viés político ou humorístico. O perfil tem, até o presente momento, 1474 seguidores. Sua “bio” é “vitima das circunstancias”. Suas postagens também apresentam um tom humorístico.

Já @rbellemdesigner é um perfil de muito menor repercussão do que os anteriores, tendo apenas 571 seguidores. Sendo assim, podemos identificar no perfil um padrão de postagens menos humorísticas e com um grande direcionamento político. O perfil se define como “Carioca, Vascaíno, Desportista, Designer, Gamer e Musicofílico.”

Para a análise dos *tweets*, é preciso levar em consideração principalmente o conceito de estilo desenvolvido por Irvine (2001), conceito este que envolve três processos semióticos essenciais: iconização, recursividade e apagamento. Um dos objetivos deste texto é o de identificar como esses processos se mostram no trabalho estilístico específico exibido em certos *tweets*. Vejamos o *tweet* (1) abaixo :



**gaviota**  
@vinidoque



**ja dizia karl marx: ta caro as coisa**

4:50 PM · 22 mar 18

Nesse *tweet*, mobiliza-se, em sua composição, recursos de variação linguística que parecem iconizar uma relação entre a variedade oral informal do Português - caracterizada (i) pela não marcação da concordância nominal no segundo elemento do sintagma (“as coisa”): (ii) também pela redução do verbo “estar” para “ta”; (iii) pela não concordância verbal entre sujeito (as coisa) e verbo (ta) - e uma determinado ator social, Karl Marx.

O estabelecimento dessa relação por meio da atribuição do enunciado acima ao filósofo estabelece um contraste interessante: por um lado, tem-se a imagem de um filósofo, Karl Marx, que é o grande responsável pela elaboração de teorias sociais, filosóficas e econômicas de grande repercussão no mundo todo; por outro lado, tem-se uma linguagem que traz marcas de oralidade e de informalidade.

Considerando que Karl Marx é um autor das ciências humanas, cuja obra é estruturada por meio da escrita formal, acadêmica, construída com base na norma padrão e que apresenta conteúdos e argumentação complexos, não se espera que sua imagem seja associada a um enunciado estruturado por traços de variedades orais e informais da língua. Sendo assim, há uma quebra de expectativas ao se associar um conjunto de recursos de fala oral e informal a uma voz social, Karl Marx, estudioso, filósofo, acadêmico. Essa relação, iconizada nesse *tweet*, é o que causa o efeito de humor. Nesse sentido, uma hipótese nossa é a de que a presença de um trabalho de elaboração estilística parece ser dos fatores do sucesso dos *tweets* nas redes. Pode-se observar o mesmo processo de iconização acontecendo no *tweet* (2) abaixo:

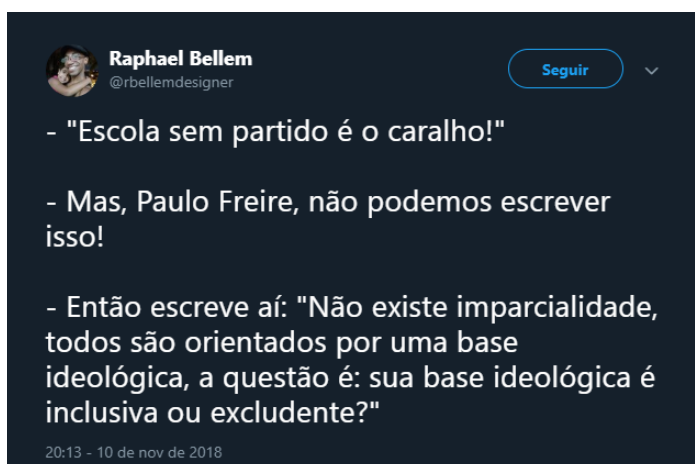


No exemplo acima, a mesma situação se repete: um enunciado do filósofo Jean Jacques Rousseau (o homem nasce bom, a sociedade é que o corrompe) é reestruturado nesse *tweet*, por meio do uso de recursos de variação linguística (ausência marca de plural no segundo elemento do sintagma - “os meme”) e por meio da substituição de seus principais referentes (“o homem” por “os meme” e “a sociedade” por “o homem”). Para além das relações intertextuais (Koch, Bentes e Cavalcante, 2007) que necessariamente são estabelecidas, novamente a iconização da relação entre determinados recursos das variedades linguísticas e uma voz social específica é o que caracteriza o trabalho estilístico sobre a linguagem exibido nesse *tweet*.

### **3. PROJEÇÃO DE IDENTIDADES E PROPOSTAS DE CLASSIFICAÇÃO DOS TWEETS**



Partindo das definições trazidas na discussão acerca das esferas de produção e recepção, podemos assumir que os *tweets* analisados pelo nosso corpus se encaixam na esfera híbrida entre a publicidade e o entretenimento. Sendo assim, entendemos a partir da ideia de Luhmann (2005) que na produção de conteúdo para a esfera de entretenimento, o produtor assume uma identidade específica para a formação de uma narrativa (p. 97). Não é diferente com a produção de *tweets* que se tornam populares na internet. Os processos de estilização observados projetam, a nosso ver, diferentes identidades sociais. Vejamos o *tweet* (3 abaixo):



Nesse *tweet*, a estilização pode ser percebida pelo fato de se manipular o recurso de retextualização<sup>4</sup>, dado que sua estruturação se dá por meio de dois comentários críticos, um de natureza popular (condensado, com a mobilização de expressões cristalizadas); o outro de natureza culta (linguagem acadêmica). Dessa maneira, entende-se a retextualização como uma forma de transitar entre duas variedades da língua, com mensagens similares, indo do informal para o formal.

O *tweet* acima projeta uma imagem de produtor que apresenta o que identificamos como uma “posição crítica” por meio do humor<sup>5</sup>. Nessa identidade, observa-se um posicionamento político a respeito da proposta de lei “escola sem partido”, a partir da frase “escola sem partido é o caralho”, marcada por traços informais e/ou populares de linguagem, em contraste com a formulação acadêmica de Paulo

4

A retextualização, segundo Marcuschi (2001) não é um processo mecânico, já que a passagem de uma modalidade para a outra (fala para a escrita, escrita para a fala, fala para a fala escrita para escrita) não se dá naturalmente no plano dos processos de textualização. “Trata-se de um processo que envolve operações complexas que interferem tanto no código como no sentido e evidenciam uma série de aspectos nem sempre bem compreendidos da relação oralidade-escrita.” (p. 46)

5 “Segundo a tradição inglesa, o humor relaciona-se com o cômico, o grotesco, o burlesco, o irônico, o sarcástico, sem, todavia, se confundir com esses gêneros. Valoriza sobretudo a excentricidade, a brincadeira lúcida, a perspicácia do indivíduo na visão do mundo e das peculiaridades de si próprio, explorando o absurdo e o nonsense.” (ZILLES, 2003)

Freire. Dessa maneira, o autor do *tweet* se utiliza de um recurso textual-discursivo, que se dá através do equiparação de uma frase conceituada academicamente a uma frase de linguagem vernacular. Além disso, o autor ainda utiliza como recurso de construção textual-discursivo a encenação do gênero “conversa”.

Uma outra identidade projetada é a que chamamos de “moralista”, na qual se coloca em embate um sujeito tido como “esclarecido” e o outro como “burro”, como no *tweet* 4:



No exemplo mostrado, percebe-se a identidade projetada que chamamos de “moralista”, uma vez que se estabelece uma premissa pelo primeiro enunciado (“a tds que posso ter ofendido gostaria de pedir”), sobre a qual se estabelece uma certa expectativa acerca do que seria dito pelo próximo enunciado (como um pedido de desculpas). No entanto, através do segundo enunciado (“q melhorem pra que eu nao precise ofender novamente”), o produtor do *tweet* constrói o sentido esperado por meio de uma quebra de expectativa. Com isso, a identidade social projetada ali é a que chamamos de “moralista”, que coloca o autor em oposição quanto ao interlocutor, com o primeiro se colocando numa posição de superioridade em relação ao segundo (com a ideia de que o primeiro é superior o suficiente para ter o poder de ofender o segundo de acordo com suas opiniões).

Por fim, conseguimos identificar uma identidade social “descolada”, que se projeta como não apresentando necessariamente um posicionamento político evidente por trás, mas sim um humor mais lúdico, como no *tweet* 5:



Nesse caso, pode-se perceber uma projeção de identidade que “brinca” com a construção da frase para causar um certo efeito, dado que a autora define “trabalhar” por meio de uma frase inusitada: “fazendo coisas horríveis por dinheiro”). Um outro exemplo dessa identidade projetada como “descolada” pode ser observada no *tweet* (6) abaixo:



Tal exemplo mostra a utilização de um recurso estilístico que chamamos de semiótico, porque ele vai além da manipulação da língua em si (o que também é presente ao produzir a construção “táuba”), mas fazendo uso também de *emojis* e símbolos, que representam, nesse sentido, algo considerado positivo pelo autor do *tweet*, uma vez que isso é colocado junto da frase “a melhor palavra do mundo”. Nesse sentido, entende-se que o produtor manipula recursos semióticos e linguísticos para construir uma imagem positiva sobre essa variação da palavra “tábua”.

Para uma melhor visualização, montamos uma tabela a partir dos *tweets* selecionados para a análise, as identidades projetadas e as ações semânticas, semióticas ou textual-discursivas características de cada trabalho estilístico.

<i>Tweet</i>	Ação semântica,	Identidade social
--------------	-----------------	-------------------

	<b>semiótica ou textual-discursiva</b>	<b>projetada</b>
ja dizia karl marx: ta caro as coisa	Retextualização	Esclarecida
os meme nasce bom o homem que corrompe - jean jacques rousseau	Retextualização	Descolada
a tds que posso ter ofendido gostaria de pedir q melhorem pra que eu nao precise ofender novamente	Quebra de expectativa	Moralista
fazendo coisas horríveis por dinheiro (trabalhando)	Quebra de expectativa	Descolada
A melhor palavra do mundo: táuba	Manipulação de recursos da escrita	Descolada

A partir da tabela, podemos identificar com clareza que a mobilização de recursos semânticos, semióticos ou textual-discursivos são relevantes para que se projete no *tweet* uma identidade social específica. Mesmo assim, pode-se perceber também que determinada ação discursiva não repercute necessariamente em uma identidade social singular, mas há possibilidade de uma mesma ação resultar em uma projeção identitária diferente quando manipulada em um contexto diferente, e o contrário também. O autor do *tweet* nesse caso não é simplesmente passivo nessa produção, pelo contrário: ele é capaz de compreender o processo estilístico o suficiente para saber utilizá-lo para causar um efeito de sentido específico que lhe é desejado, mesmo que ele não tenha consciência do processo de estilização em si.

#### 4. REFERÊNCIAS

AGHA, Asif. Voice, Footing, Enregisterment. *Journal of Linguistic Anthropology*, v. 15, n. 1, p. 38-59, 2005. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1525/jlin.2005.15.1.1>>

\_\_\_\_\_. *Language and social relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

---

BENTES, A. C. “**É nós na fita**” 1: a formação de registros e a elaboração de estilos no campo da cultura popular urbana paulista. Campinas, São Paulo, p. 1-41. Disponível em <http://projetonoisnafita.vl1.net2.com.br/site/pdf/projeto-e-nois-na-fita.pdf>

KOCH, I. G. V.; BENTES, A.C.; CAVALCANTE, M.M. Intertextualidade: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

COUPLAND, N. (2001). Language, situation and the relational self: theorizing dialect-style in sociolinguistics. In: Penelope Eckert and John Rickford (eds.), Style and sociolinguistic variation. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 185-210.

\_\_\_\_\_. (2003) Sociolinguistic authenticities. In: Journal of Sociolinguistics, v.7, n.3, aug. 2003, pp. 417-431, UK: Blackwell.

\_\_\_\_\_. Style: language variation and identity. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

IRVINE, J. T. (2001) Style as distinctiveness: the culture and ideology of linguistic differentiation. In Penelope Eckert and John Rickford (eds.), Style and sociolinguistic variation. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 21-43.

LUHMANN, Niklas. (2005) **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, Brasil, n. 3, p. 83-93.

MACHADO, Marco Antônio Rosa. (2013) **Reflexões sobre estilo em sociolinguística: um estudo sobre o livro capão pecado, de ferréz**. Fórum linguístico, Florianópolis (Santa Catarina), Brasil, v. 10, n. 3, p. 194-199. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2013v10n3p194/25900>

ZILLES, Urbano. (2003) **O significado do humor**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 22. p. 84.