

Uma análise do pronome você nos tempos de agora

An analysis of the pronoun "você" (you) nowadays

Valéria Viana SOUSA*

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA (UESB/BRASIL)

RESUMO

Nos eventos discursivos, o pronome “você” tem sido apresentado como o pronome pessoal mais produtivo na atualidade. Esse pronome traz como característica a capacidade de direcionar o texto especificamente a um leitor/ouvinte e, simultaneamente, também direcioná-lo a um grupo mais particular ou, ainda, a um grupo mais amplo. Com isso, vem se tornando uma espécie de “pronome curinga” em campanhas publicitárias. Nesta perspectiva, no presente artigo, observando as condições de frequência e produtividade, analisamos o referido pronome em doze mensagens veiculadas no suporte outdoor. Para tanto, ancoramo-nos teoricamente nos princípios de iconicidade e de metaiconicidade, postulados do funcionalismo linguístico de orientação givoniana.

PALAVRAS-CHAVE: Pronome você. Funcionalismo linguístico. Suporte outdoor.

*Sobre a autora ver página 205.

ABSTRACT

In discursive events, the pronoun "você" (you) has been presented as the personal pronoun more productive nowadays. This pronoun shows as feature the ability to specifically target the text to a reader / listener, and simultaneously also direct the communicative situation to a more particular group or even a larger group. With this, the personal pronoun "você" (you) has become a kind of "wildcard pronoun" in advertising campaigns. In this perspective, we observe the conditions of frequency and productivity, and we analyze the pronoun "você" (you) in twelve messages conveyed in billboards. Therefore, based on the principles of iconicity of meta-iconicity, we explain that situation using the assumptions of functionalism linguistic as Givón has proposed.

KEYWORDS: *Você Pronoun. Linguistic functionalism. Iconicity.*

1 Introdução

Nos tempos atuais, percebe-se facilmente que a forma pronominal *você* ocupa o lugar do pronome mais produtivo nos eventos discursivos. Os meios de comunicação demonstram isso como muita precisão.

Essa popularidade do *você* é estabelecida por ele atuar na língua como uma espécie de “pronome curinga”. Um pronome que direciona o texto especificamente a um leitor ou a um ouvinte ao tempo em que também é capaz de direcioná-lo a um grupo mais particular ou a um grupo mais amplo. Por esses predicativos e facilidades, o pronome *você* nos atinge massivamente, nos tempos de agora, por meio de panfletos, cartas comerciais publicitárias e mensagens veiculadas em *outdoors*.

Observando, em específico, o suporte *outdoor*¹, analisamos 12 (doze) mensagens nas quais o pronome *você* é o mais produtivo e, assim, o mais frequente. Cientes dessa constatação, buscamos apoio nos princípios de iconicidade e metaiconicidade para analisar como o *você* age na atualidade.

¹ As mensagens presentes nesses veículos compõem um gênero intrinsecamente associado a esse suporte (uma superfície física em formato específico, que suporta, fixa e mostra um texto). E, dessa maneira, um se alimenta do outro de tal forma que, não raras vezes, confundem-se, sendo um citado como se fosse outro. Como afirma Marcuschi (2003, p. 13) “o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele”.

2 Alguns princípios funcionalistas sinalizam o caminho

Ao discutir o uso do pronome *voce* em mensagens veiculadas em *outdoor*, adotamos o modelo teórico do funcionalismo linguístico de orientação givoniana como aporte teórico.

De acordo com Givón (1991), dois princípios de abordagem funcionalista se sobrepõem: o **princípio da iconicidade**, no qual há uma relação direta e uma conexão não arbitrária entre a forma de uma palavra e seu significado, e o **princípio da marcação**, no qual há a veiculação de uma distinção entre as formas linguísticas mais e menos usuais.

Apoiados na ideia de que há uma motivação que rege a estrutura sintática e que a relação entre forma e significado é sempre motivada, Bolinger (1977), Givón (1979), Hopper e Thompson (1980), entre outros funcionalistas, defendem o princípio da iconicidade. Essencialmente, acreditam que um ícone é “traduzido” em um signo, que detém a qualidade do objeto e, assim, representa-o. A representação, dessa maneira, em um processo cíclico, remete ao objeto e relaciona-o ao signo instituído.

Hopper e Traugott (1993), por sua vez, assimilam a iconicidade como propriedade de similaridade entre um item e outro, o que resulta em uma postura contrária à arbitrariedade do signo linguístico. Mesmo diante desse arrazoado, a posição entre os funcionalistas não é unânime. Votre (1996, p. 32-33) assegura que a motivação forma e significado nem sempre é notória e, assim, que “nem tudo na língua é icônico”, daí afirmar:

(...) todo item ou construção que, num determinado estágio da mudança é icônico e transparente na sua relação com o conteúdo, será ou tenderá a ser, um dia, opaco e aparentemente arbitrário em termos dessa mesma relação.

Alguns princípios norteiam a iconicidade, entre eles: quantidade,

distância ou proximidade, independência, ordenação.

a. **quantidade** – a quantidade de informações presentes no texto e, conseqüentemente, o tamanho do texto, tem relação diretamente proporcional com a quantidade de informações que ele veicula. Assim, quanto maior o texto, mais informações são veiculadas nesse texto.

b. **distância ou proximidade** – a grande ou reduzida distância linguística entre as expressões tem relação com a distância conceptual que as separa ou as aproxima.

c. **independência** – a separação linguística da expressão revela a independência conceptual de um objeto ou evento que ela representa.

d. **ordenação** – a ordem das formas está estritamente relacionada ao grau de importância que o falante atribui a um determinado conteúdo em sua relação com as demais informações a serem veiculadas. Esta característica reflete-se tanto no nível da oração quanto na organização de todo o texto.

Para Bolinger (1977), o princípio da iconicidade pode ser analisado em dois parâmetros. Segundo a iconicidade forte, a condição natural de uma língua é preservar uma forma para um significado e um significado para uma forma; e, pela iconicidade branda, existe um *continuum* de transparência que pode evoluir até atingir níveis extremos de opacidade².

Givón (1995) acrescenta que a gramática é construída por meio de princípios icônicos cognitivamente transparentes. No entanto, a relação de um para um entre forma e função não é categórica, pois as línguas estão sujeitas a pressões diacrônicas, que provocam desgastes das formas. Algumas formas de língua, motivadas originalmente, segundo esse funcionalista, podem tornar-se opacas, fossilizadas. Tal qual aconteceu com a forma *Vossa Mercê*.

A iconicidade deve ser compreendida em um *continuum*, e três princípios corroboram para uma melhor assimilação desse processo:

a. **subprincípio da quantidade** – sustenta que o volume de formas codificadoras da informação é diretamente proporcional à

² Nesses níveis, não há mais a possibilidade de apreensão formal pelo papel funcional (BOLINGER, 1977).

quantidade de informação;

b. **subprincípio da proximidade** – defende que a relação entre a distância linear das expressões e os significados denotam maior facilidade de codificação;

c. **subprincípio da ordenação linear** – afirma que há uma correlação entre sequenciação temporal e ordem de ocorrências em eventos descritos.

Givón (1991) reconhece que a iconicidade do código linguístico é vítima de pressões corrosivas ora na forma (estrutura), ora na função (mensagem). No que diz respeito à forma, a título de exemplo, a forma nominal *Vossa Mercê*, ao longo dos séculos sofrendo uma constante erosão, transformou-se, entre outras formas, em *vossemecê*, *vosmecê*, *vossuncê*, *voncê*m. Hoje, sendo dita, muitas vezes, na oralidade, apenas como *cê*. O que, visivelmente, demonstra uma relevante perda de massa fônica. No que diz respeito à função, à mensagem a que faz referência, o pronome *voce* também sofreu alteração em razão das necessidades vigentes de comunicação e é utilizado para fazer referência a diferentes pessoas no discurso.

É válido ressaltar que essas alterações sofridas pelo pronome *voce*, quer seja na forma, quer seja na função, surgem pela necessidade de maior expressividade linguística, fenômeno denominado por Hopper (1987) de Gramática Emergente³.

A marcação, por sua vez, princípio destacado por Givón (1995) pela relevância para a análise das tendências de mudança e estabilização da língua em uso, é considerada como metaiconicidade. Dessa forma, categorias cognitivamente marcadas são, ou tendem a ser, estruturalmente marcadas. Para o teórico, há três critérios que caracterizam a marcação:

a. **complexidade estrutural** – a estrutura linguística complexa ou maior é considerada como mais marcada. Nesse sentido, a locução nominal *Vossa Mercê*, observada em sua extensão, pode ser considerada

³ Ao fazer referência à Gramática Emergente, postulada por Hopper (1987), ressaltamos que ela é referendada pela fluidez que caracteriza a própria gramática diante da atividade do sujeito que a torna instável e móvel, construindo no objeto, antes fixo e inalterável, um objeto no qual há, constantemente, a presença do ato de fazer e refazer-se em um contínuo. Isso, de certa forma, nega, ao tempo em que ameaça, os valores arraigados de manutenção das formas impostas por uma tradição gramatical. Neste espaço, a fixidez das estruturas linguísticas, portanto, é posta em xeque.

como uma estrutura mais marcada do que a forma pronominal *você*. E esta forma, por sua vez, ainda elegendo como foco de observação a extensão, é mais marcada que a forma *cé*.

b. **distribuição de frequência** – a estrutura linguística menos usual é considerada como a forma mais marcada. Todavia, é válido ressaltar que, segundo Givón (1995), a marcação é um fenômeno dependente do contexto e, assim, uma mesma estrutura pode ser marcada em um contexto e não marcada em outro.

Apegando-nos ao critério de frequência em *outdoor*, podemos afirmar que o pronome *você* constitui a forma menos marcada em comparação a outros pronomes que poderiam ser utilizados nesse tipo de veículo.

c. **complexidade linguística** – a estrutura linguística mais marcada é aquela que exige um tempo maior de processamento e um grau maior de esforço mental, é mais complexa cognitivamente.

Atentos a esse critério, observamos que o pronome *você* também é uma categoria menos marcada em relação aos outros pronomes pessoais, visto que a demanda (necessidade) de atenção e o tempo de processamento são pequenos.

Os itens ou expressões linguísticas podem ser analisados segundo a percepção de que há uma polaridade cujos extremos assinalam níveis limítrofes de marcação. As categorias mais marcadas (Grupo A) são menos frequentes, mais complexas estrutural e cognitivamente em detrimento das categorias menos marcadas (Grupo B), que são mais frequentes, menos complexas estrutural e cognitivamente.

Esquemmatizando, temos:

Quadro 1: Critérios de marcação

| GRUPO A | GRUPO B |
|---------------------------|---------------------------|
| + marcado | - marcado |
| - frequente | + frequente |
| + complexidade estrutural | - complexidade estrutural |

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| + complexidade cognitiva | - complexidade cognitiva |
|--------------------------|--------------------------|

Possivelmente, pela junção desses critérios, ou seja, por conseguir reunir simultaneamente características como a de um vocábulo de pequena extensão, muito usado e que não exige grande esforço cognitivo, pertencendo, no quadro 1, ao que denominamos grupo B, o item linguístico *voce* configura-se como o pronome mais produtivo em mensagens veiculadas em *outdoors*. Isso ocorre, porque, nesse tipo de veículo, há uma notória preferência por vocábulos que permitam, com fluidez, uma leitura rápida, sobretudo em se tratando de um pronome, que, embora seja um elemento importante no texto por ser o responsável maior da focalização do interlocutor, não costuma centralizar o conteúdo principal a ser divulgado.

Assim, havendo certa leveza nesse tipo de vocábulo, tem-se a permissão para que se possam trazer outros vocábulos para compor a mensagem, aqueles que, de fato, transmitem e carregam mais intensamente a informação desejada, em um nível que exija maior esforço cognitivo; uma espécie de acordo que visa garantir o equilíbrio da e na mensagem veiculada.

3 O comportamento do *voce* em *outdoors*

Selecionamos 12 (doze) mensagens para observar o uso do *voce* na atualidade e analisar e discutir a referência do pronome *voce* realizada nesses textos⁴

Nas mensagens selecionadas no suporte *outdoor*, o pronome *voce* foi empregado sempre como referência à segunda pessoa (P2)⁵, ou seja, ocupando a função canônica de fazer referência ao interlocutor.

Optamos por categorizar as mensagens veiculadas em três (03) blocos, a saber:

⁴ O estudo foi realizado em 30 mensagens de *outdoor*, algumas recolhidas em Vitória da Conquista, outras em João Pessoa e outras no site www.outdoor.com.br. Em 18 mensagens, havia pronomes pessoais do caso reto.

⁵ Em nossa tese “Os (des) caminhos do *voce*: uma análise sobre a variação e mudança na forma, na função e na referência do pronome *voce*”, apresentamos, a partir de um estudo sobre referencialidade, três referências para o pronome *voce*: P2, P1 e genérico.

P2a – sujeitos mais específicos;
P2b – sujeitos menos específicos;
Um enunciado e dois pronomes *voce*.

Observemos os exemplos que compõem o bloco **P2a – sujeitos mais específicos**:

Quadro 2: Mensagens veiculadas em *outdoors*

| Outdoor | Mensagem veiculada |
|----------------|---|
| 01 | Você pode impedir que o sarampo chegue. |
| 02 | Senhores Pais: vocês também estão em fase de crescimento. |
| 03 | Sem você, mamãe, eu não sou ninguém. |
| 04 | Na X (nome da loja) você monta o seu biquíni. |
| 05 | Neste Carnaval você vai de Deus grego ou de Rei Momo? |
| 06 | Você não tira. Elas arrancam. |

No bloco intitulado **P2a – sujeitos mais específicos**, elencamos mensagens veiculadas em *outdoors* que trazem o pronome *voce* com uma referência mais específica a um ser. Temos, nas mensagens 1 e 2, sentenças que apresentam, como referência ao pronome *voce*, os P2 – pais; na mensagem 3, referência à mãe; nas mensagens 4, 5 e 6, referências à mulher e, ao homem, respectivamente.

Na mensagem do *outdoor* 1, embora apareça uma figura de um bebê, a intenção é sensibilizar os pais ou responsáveis pela criança para prevenção da doença, tendo em vista que, no plano não verbal, o bebê mostra-se indefeso e desprotegido, em uma posição passiva diante da doença que se aproxima. A referência do pronome *voce* é estabelecida por inferências, uma vez que não está marcada no texto. Diferentemente, na mensagem do *outdoor* 2, o vocativo “senhores pais”, preposto ao pronome *voce*s, e, na mensagem do *outdoor* 3, o vocativo “mamãe”, posposto ao pronome *voce*, explicitam as referências do pronome nas

mensagens.

Interessante perceber que, se não houvesse a presença do vocativo *mamãe* reforçada, obviamente, pela figura que a representa na imagem I, o pronome *voce*, na mensagem veiculada, poderia atingir outros auditórios⁶.

Nas mensagens de *outdoor* 4, 5 e 6, estamos, mais uma vez, diante de uma articulação entre linguagem, conhecimento de mundo e manobras publicitárias. Na mensagem do *outdoor* 4, ao pronome *voce*, é realizada uma associação com o pronome possessivo *seu* que acompanha o substantivo *biquíni*. O que nos permitir inferir, a partir do conhecimento de mundo, que quem usa biquíni são mulheres e que essa mensagem tem como finalidade atingir o público feminino. Nas mensagens 5 e 6, os referentes são a figura masculina. Em 5, é acoplada a figura de um homem musculoso, e os termos Deus grego e Rei Momo são acoplados ao pronome *voce*; além da presença da figura masculina, há a exploração de uma relação opositiva entre o pronome *voce*, sujeito do verbo tirar, e o pronome *elas*, sujeito do verbo arrancar, que ratificam o *voce*, nesse contexto, como referência ao elemento masculino.

Em todos os exemplos que compõem esse primeiro bloco, o *voce* P2 aponta claramente em direção ao seu público alvo. No segundo bloco, **P2b – sujeitos menos específicos**, no entanto, elencamos mensagens veiculadas em *outdoors* que trazem o pronome *voce* com uma referência menos específica a um ser, uma referência que se aproxima de um auditório maior.

Quadro 3: Mensagens veiculadas em *outdoors*

| Outdoor | Mensagem veiculada |
|---------|---|
| 07 | As próximas gerações dependem de você. Recicle. |
| 08 | Poncã é bom para as vias respiratórias. X (nome da empresa) é bom para você. |
| 09 | X (nome do produto) e você. Juntos na paixão pelo futebol. |
| 10 | Onde você vê jovem ouvindo música, a gente vê aluno estudando. Onde você vê jogo de computador, a gente vê trabalho de pesquisa. |

⁶ Auditório, acepção semântica, público para o qual a argumentação se desenvolve e para o qual o discurso é dirigido (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2002).

Analisando as mensagens veiculadas nos *outdoors* desse bloco, notamos que o pronome *voce* refere-se a um indivíduo, qualquer que seja ele, mas, ao mesmo tempo e, sobretudo, refere-se a um grupo que compartilha daquele anseio. Assim, a reciclagem, sugerida na mensagem 7, é responsabilidade, simultaneamente, de um único indivíduo e do conjunto de indivíduos responsáveis pelas futuras gerações; na mensagem 8, em oposição à poncã, que serve, básica ou exclusivamente, para as vias respiratórias, o produto anunciado é recomendado para *voce*, como representação de todos os indivíduos, diante de qualquer problema.

Em “X e *voce*. Juntos na paixão pelo futebol”, temos elementos singulares, escritos em um coração, que originam um outro elemento plural no enunciado: juntos. O pronome *voce*, nesse *outdoor*, ativa o senso comum de que todos os brasileiros apreciam o futebol.

Na campanha dos *outdoors* 10, o pronome *voce* veicula o olhar coletivo de todas as pessoas. Pressupõe que qualquer pessoa que esteja olhando essas imagens visualize os mesmos elementos: um jovem escutando música, um jogo de computador. Uma oposição é marcada por meio do pronome *a gente*, que, nesse contexto, é ressignificado como um grupo capacitado para perceber e propiciar conhecimento mediante essas ações. Assim, o *voce*, aqui, é plural, está relacionado a todos. No entanto, o *a gente* é singular, particulariza um grupo.

Por fim, no terceiro bloco, **Um enunciado e dois pronomes *voce***, trazemos 02 (duas) mensagens de *outdoor* que registram duas vezes o pronome *voce*.

Quadro 3: Mensagens veiculadas em *outdoors*

| Outdoor | Mensagem veiculada |
|---------|---|
| 11 | O celular que você queria por um preço que você não esperava. |
| 12 | Prepare-se Em breve você vai ouvir o som que vai tocar você. |

No *outdoor* 11, procuramos perceber, inicialmente, se haveria diferença no conteúdo da mensagem veiculada se retirássemos um item *voce* ou, até mesmo, os dois. Vejamos:

- a. O celular que **você** queria por um preço que **você** não esperava. (texto original)
- b. O celular que **você** queria por um preço que ϕ não esperava.
- c. O celular que ϕ queria por um preço que **você** não esperava.
- d. O celular que ϕ queria por um preço que ϕ não esperava.

A essência do conteúdo não é alterada nos enunciados b, c e d, como é possível perceber. Todavia, a orientação com o uso repetido do pronome *você* estabelece com o interlocutor uma relação mais direcionada, tentando aparentar, através do uso enfático, que este celular com tais características é justamente para *ele* (no caso *você* a ser atingido). Um *ele* que, vale ressaltar, pode ser qualquer um.

No *outdoor* 12, conforme fizemos com a mensagem anterior, retiramos o item *você* para melhor analisar a sua importância no enunciado. Vejamos:

- a. Prepare-se : em breve **você** vai ouvir o som que vai tocar **você**. (texto original)
- b. Prepare-se: em breve **você** vai ouvir o som que vai tocar ϕ .
- c. Prepare-se: em breve ϕ vai ouvir o som que vai tocar **você**.
- d. Prepare-se: em breve ϕ vai ouvir o som que vai tocar ϕ .

Nesses exemplos, como temos o *você* nas funções de sujeito e objeto, respectivamente, a retirada do pronome causa efeitos diferenciados. Percebemos que *você*, na condição de objeto, é necessário para a especificidade de um som tocar em um ser e não apenas de um som ser tocado, como pareceria com a sua ausência. O uso do *você*, como sujeito, conforme ocorreu no *outdoor* 11, é facultativo, mas há a busca por uma particularização do interlocutor.

3 Conclusão

Ainda que usando um número limitado de mensagens, essa análise permite-nos constatar, em relação aos gêneros textuais presentes nos suportes *outdoors*, que o pronome mais utilizado é *você*, por isso

é considerado como o mais produtivo e também o menos marcado, levando em conta o princípio de quantidade.

No gênero textual veiculado em *outdoor*, o pronome *você* exerce, na maior parte das vezes, a função de interlocutor (P2), porém essa função representa, em algumas vezes, grupos mais restritos de interlocutores e, em outras vezes, grupos mais ampliados, aproximando-se de uma referência genérica.

A escolha do pronome *você* para esse tipo de veículo é justificada porque ele se apresenta como o mais adequado para se atingir os diversos grupos. É de pequena extensão, por isso também menos marcado, e, ao tempo em que se atinge um grupo específico (auditório particular), com ele também se alcança um grupo maior (auditório mais ampliado). Sendo assim, conseguindo ser o menos marcado em relação aos demais pronomes pessoais, o *você* se afirma na condição de vocábulo (pronome) mais funcional nesse tipo de veículo.

REFERÊNCIAS

BOLINGER, D. **Meaning and form**. Londres: Longmans, 1977.

GIVÓN, T. From discourse to syntax: grammar as a processing strategy. In: GIVÓN, Talmy. **Syntax and semantics and syntax**, New York: Academic Press, v. 12, p. 81-112, 1979.

GIVÓN, T. **Syntax**. Amsterdam/Philadelphia: J. Benjamins, 1987. v. II.

GIVÓN, T. **Functionalism and grammar**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1995.

GIVÓN, T. Serial verbs and mental reality of “event”: grammatical vs. cognitive packaging. In: Elizabeth Traugott; Bernd Heine. **Approaches to grammaticalization**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1991. v. 1.

HOPPER, P.; TRAUGOTT, E. **Grammaticalization**. Cambridge: CUP, 1993.

HOPPER, P.; THOMPSON, S. Transitivity in grammar and discourse. In: **Language**, v. 56, n. 2, p. 251-199, 1980.

MARCUSCHI, L. A. A questão do suporte dos gêneros textuais. **DLCV**, João Pessoa, v.1, n.1, p. 9-40, 2003.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS- TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

VOTRE, S. J. Um paradigma para a linguística funcional. In: MARTELOTTA, Mario E.; VOTRE, Sebastião J.; CEZARIO, M. M. **Gramaticalização no português do Brasil**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

SOUSA, V. V. **Os (dês) caminhos do você: uma análise sobre a variação e mudança na forma, na função e na referência do pronome você**. 2008. Tese (Doutorado) – UFPB, João Pessoa, 2008.

Recebido em setembro de 2012.

Aprovado em novembro de 2012.

SOBRE A AUTORA

VALÉRIA VIANA SOUSA é Doutora em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba. É professora de cursos de graduação e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. É líder do Grupo de Estudos Sociofuncionalistas - (Uesb/CNPq), e membro do Grupo de Pesquisa em Estudos da Língua(gem) – (Uesb/CNPq). Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Sociolinguística, Sociofuncionalismo e Gramaticalização.

E-mail: valerivianasousa@gmail.com