



ISSN: 2175-5493

XI COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

14 a 16 de outubro de 2015

## UM VOCÊ GRAMATICALIZADO NOS CAMINHOS DO *MARKETING*: UM VALOR BINÁRIO

Warley José Campos Rocha\*  
(UESB)

Valéria Viana Sousa\*\*  
(UESB)

### RESUMO

Os pesquisadores sociofuncionalistas buscam estudar a língua em seu uso real, e, à luz desta corrente teórica, a qual nasce da articulação da Sociolinguística Variacionista e do Funcionalismo Linguístico, o presente trabalho foi desenvolvido. Através de uma inquietação para saber qual seria o comportamento semântico-funcional do pronome *você* no gênero propaganda, foram selecionados dez *outdoors* (um dos vários meios de distribuição do *marketing*), os quais foram fotografados e analisados. Hipoteticamente, e baseando-se nos postulados de Sousa (2008), esperava-se que o pronome se gramaticalizasse neste meio de difusão. Após reflexões sobre as motivações publicitárias para fazer o uso de um item linguístico no singular, objetivando atingir um número plural de indivíduos, concluiu-se que as hipóteses foram respaldadas através dos resultados encontrados que sinalizaram para um novo valor semântico-funcional o qual, neste trabalho, foi reconhecido como o valor **binário**.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gramaticalização, *Você*, *Outdoor*.

---

\* Mestrando em Linguística (PPGLin) pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, integrante do Grupo de Pesquisa em Linguística Histórica e do Grupo de Pesquisa em Sociofuncionalismo – CNPq. Bolsista CNPq ([warleycampos@live.com](mailto:warleycampos@live.com)).

\*\* Doutora em Letras (área de concentração em Linguística e Língua Portuguesa) pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Professora Titular da Área de Linguística e Língua Portuguesa da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, coordenadora do Grupo de Pesquisa em Linguística Histórica e do Grupo de Pesquisa em Sociofuncionalismo – CNPq. ([valeriavianasousa@gmail.com](mailto:valeriavianasousa@gmail.com)).



## INTRODUÇÃO

A língua é um sistema vivo, por meio da qual falantes estão constantemente construindo, desconstruindo e reconstruindo estruturas para conseguirem a efetiva compreensão daquilo que pretendem comunicar aos seus interlocutores. Nos últimos tempos, têm se difundido os estudos à luz do Sociofuncionalismo. Para os estudos sociofuncionalistas, a língua deve ser investigada em seu uso real. Isso significa que o falante é um fator influenciador, uma vez que é através do uso dos falantes de uma língua que se dão as mudanças linguísticas e, nesta perspectiva, Hopper (1987) postula que a gramática deve ser considerada como emergente, isto é, não se deve conceber a gramática de modo estático ou engessado, afinal, a língua está metamorfoseando-se constantemente.

É de muita importância para os estudiosos sociofuncionalistas a investigação do processo de gramaticalização. Verifica-se que a língua sofre gramaticalizações frequentes e tais processos fazem com que ela esteja sempre se renovando para os determinados fins estabelecidos pelos seus próprios falantes. Objetivou-se, portanto, com a realização deste trabalho, predominantemente à luz do Sociofuncionalismo, averiguar o comportamento semântico-funcional do pronome pessoal *você* em um ambiente comunicativo específico, a saber: no âmbito publicitário. Esta pesquisa foi motivada, sobretudo, pela inquietação de, hipoteticamente, constatar a multifuncionalidade do pronome *você* no campo da publicidade e propaganda. Para tanto, foram de suma importância as contribuições de Sousa (2008), sobretudo pelo fato de esta pesquisadora ter concentrado seus estudos nos deslizamentos de sentidos do pronome em questão, postulando três sentidos para o item linguístico, sendo eles: P1, P2 e Genérico. E, por meio das reflexões feitas por essa estudiosa, foi possível ampliar o olhar para o *você*, verificando a grande produtividade do pronome no âmbito publicitário e possibilitando propor, neste momento, um novo valor semântico para o objeto investigado que, nesta pesquisa, foi chamado de valor **binário**.



Tratando-se da organização do trabalho, a seguir são encontradas as seguintes (sub)seções: **2 Sociofuncionalismo** – apresentando a teoria matriz – e **2.1 Você e Suas Acepções: Um Você Binário** – quando é posto em evidência um dos processos de gramaticalização que o pronome em estudo sofre –; **3 Percursos que anunciam o Você** – são expostos os caminhos metodológicos da pesquisa; **4 O que mostram os dados?** – serão postos em destaque e discussão os dados e, logo em seguida, as respectivas análises à luz da teoria; **5 Últimas ponderações** – apresentação das conclusões que esta pesquisa possibilitou alcançar; **Referências** – fontes bibliográficas.

## SOCIOFUNCIONALISMO

Sabe-se que o Sociofuncionalismo é um viés teórico que tem sido utilizado e difundido nas últimas décadas para o desenvolvimento de pesquisas científicas que visam descrever línguas naturais. Para se compreender em que consiste sinteticamente esta orientação de pesquisa, Tavares (2013, p. 28) declara que:

Desde o final dos anos 80, uma orientação de pesquisa que pode ser denominada “sociofuncionalismo” vem se dedicando à investigação de fenômenos de variação e de mudança linguística, buscando articular, para a análise e a explicação desses fenômenos, pressupostos teórico-metodológicos da sociolinguística variacionista e do funcionalismo linguístico norte-americano ou, em sua denominação mais recente, linguística baseada no uso. (TAVARES,2013, p. 28)

Entender, portanto, o Sociofuncionalismo como uma verdadeira articulação de dois pressupostos teóricos é, inevitavelmente, pensar esse fruto científico como o resultado da relação dos pontos em comum de tais perspectivas teórico-metodológicas, a saber: Sociolinguística Variacionista e Funcionalismo linguístico norte-americano. Desta maneira, é válido ressaltar alguns desses pontos de congruências entre as teorias, os quais são encontrados em estudos que visam apontar acuradamente o



Sociofuncionalismo (TAVARES, 2003; 2013). Dentre vários pontos, destacam-se os seguintes: (i) necessidade de se estudar os fenômenos linguísticos tomando como base a língua em uso, desatendendo, por conseguinte, os estudos que investigam os fatos por meio da língua estática; (ii) compreensão da língua como passível de frequentes modificações, sobretudo por se verificar a pressão do uso dos seus falantes; (iii) consideração da mudança linguística como um processo progressivo e gradativo; (iv) valorização não somente de dados sincrônicos, mas também daqueles provenientes da diacronia, pois, por meio de estudos pancrônicos (confluência das duas outras modalidades de estudo), confere-se às investigações e consequentes conclusões maior veracidade e confiabilidade; (v) destaque para a frequência das ocorrências, pois para ambas as teorias, tal elemento tem direta contribuição reforçativa no processo de mudança linguística; (vi) estudo da gramaticalização, que se caracteriza pela mudança de elementos linguísticos, os quais tornam-se mais gramaticalizados uma vez que sofrem tal processo.

Tomar conhecimento da essência do Sociofuncionalismo evidencia para os estudiosos, os quais fazem o uso dessa orientação de pesquisa e obviamente atuam conforme suas demandas científicas, a emergência da gramática. Após averiguações da língua por tal modelo teórico-metodológico, verifica-se que os falantes assumem importante papel no processo de mudança das línguas naturais. Nessa perspectiva é primordial, para os sociofuncionalistas, conceber os estudos linguísticos dando importância às contribuições dos falantes de uma língua os quais, naturalmente, promovem alterações nesta em função das pressões de uso, buscando constantemente serem entendidos efetivamente. Com isso, vale destacar a gramaticalização como o processo em que um item lexical, em outro contexto, passa a assumir uma função gramatical ou, então, uma estrutura já gramatical que se torna ainda mais gramaticalizada. Pezatti (2011), fazendo referência a um postulado de Castilho (1997), esclarece gramaticalização como:

[...] o trajeto empreendido por um item lexical, ao longo do qual ele muda de categoria sintática (recategorização), recebe propriedades funcionais na sentença, sofre alterações morfológicas, fonológicas e semânticas, deixa de ser uma forma livre, estágio em que pode até mesmo desaparecer, como consequência de uma cristalização extrema [...]. (CASTILHO, 1997, p. 31 *apud* PEZATTI, 2011, p. 196)

Então, o processo de gramaticalização valida o que Hopper (1987) entende por gramática emergente, isto é, o teórico não concebe a gramática como estática, pelo contrário, a gramática de uma língua é volátil, sobretudo por entender a gramaticalização como um processo rotineiro em uma língua.

Hopper (1991) também propõe cinco princípios que caracterizam o processo de gramaticalização, a saber: (i) estratificação; (ii) divergência; (iii) especialização; (iv) persistência; e (v) descategorização. E Poggio (2002) sintetiza tais princípios da seguinte maneira:

[...] Estratificação: [...] quando uma forma se gramaticaliza passa a coexistir com outras formas similares; assim, há formas diferentes para codificar o mesmo significado [...] Divergência: trata-se da bifurcação de um item [...] a [forma] original continua autônoma, sofrendo mudanças como as demais formas. Especialização: quando há gramaticalização, dá-se o estreitamento da variedade de escolhas formais com nuances semânticas diferentes [...] Persistência: quando uma forma se gramaticaliza, alguns traços do significado lexical original aderem à nova forma gramatical [...] Descategorização: as formas podem perder ou neutralizar as marcas morfológicas e propriedades sintáticas das categorias plenas N e V e assumir os atributos das categorias secundárias [...] (POGGIO, 2002, p. 72-73)

Após os esclarecimentos feitos a respeito do Sociofuncionalismo, o processo de gramaticalização e como estes se caracterizam, é possível concluir essa subseção para que, na próxima, seja retomado esse viés teórico, porém, aplicando-o ao objeto de estudo desta pesquisa que é o pronome pessoal *ocê*.



## O VOCÊ E SUAS ACEPÇÕES: UM VOCÊ BINÁRIO

O pronome *você* tem sido alvo de estudos sociofuncionalistas. Tem-se verificado que o uso desse item linguístico está se expandindo para outros sentidos em diferentes contextos, o que, conforme foi visto, caracteriza o processo de gramaticalização. Esse pronome é comumente utilizado para se fazer referência à segunda pessoa do discurso, ou seja, com quem se fala em um diálogo. Entretanto, Sousa (2008) amplia o leque de possibilidades de uso deste pronome, postulando outros dois sentidos, além do já reconhecido pela tradição gramatical (P2), a saber: P1 e Genérico. Conforme os postulados desta estudiosa, o sentido P1 diz respeito ao uso do pronome *você* para se referir à primeira pessoa do singular; o sentido Genérico consiste, por sua vez, no uso do pronome *você* para fazer menção não mais a uma única pessoa, mas a um grupo de indivíduos que podem ser caracterizados por traços, gostos, identidades semelhantes que possibilitam o agrupamento deles, salientando que, neste sentido, não raras as vezes, o próprio interlocutor se inclui nesse grupo.

Ao se propor estudar as ocorrências enunciativas do pronome *você* em *outdoors*, foi necessário refletir sobre o referente desse item linguístico em função da motivação publicitária. Indubitavelmente, os estudos de Sousa (2008) foram fundamentais para que a reflexão demandada por este trabalho apontasse para uma maior extensão semântico-funcional do pronome. Os postulados da pesquisadora, portanto, lançaram luz sobre os dados registrados e permitiram perceber que o *você* na publicidade se trata de um item linguístico funcionalmente binário.

Para se compreender de que modo o pronome se comporta semântica e funcionalmente na publicidade, seguem um exemplo e a sua respectiva análise linguística: “Faça pós-graduação a distância: flexibilidade que conecta **você** ao sucesso.” Primeiramente, é importante se perguntar quem é esse *você*? Mediante tal indagação, nota-se que a publicidade, em todo tempo buscando manobras estratégicas, tem a intenção de alcançar o maior número de pessoas que partilham de uma necessidade ou



interesse afim, pessoas que são contempladas com o que determinado segmento oferece e, concomitantemente, atingir cada sujeito desse grupo particularmente, isto é, chamar a atenção dos constituintes do grupo de modo individual. Desta maneira, no exemplo dado acima, o grupo o qual é endereçada a mensagem publicitária é composto por graduados que buscam qualificar-se ou especializar-se em uma área do saber de maneira mais flexível e conforme suas disponibilidades (o que pode ser contemplado pelo ensino à distância), no entanto, a publicidade ao fazer o uso do pronome *você*, **no singular**, consegue atrair a atenção do consumidor de forma com que ele, ainda que dentro de um grupo característico, seja convidado individualmente a estudar na respectiva instituição de ensino.

Através de tais reflexões, conclui-se que o sentido/função do *você* no campo do *marketing* pode ser reconhecido como **binário**\*\*\*\*\*, isso se deve ao fato de uma única ocorrência do pronome comportar em seu referente dois sentidos que funcionam tautocronamente, a saber: (i) P2, referindo-se à segunda pessoa do **singular** – quando o sujeito é atingido individualmente –; (ii) P5, referindo-se à segunda pessoa **plural** – quando, neste momento, o grupo com necessidades ou interesses afins são os receptores/público alvo da mensagem publicitária.

De acordo com o que foi apresentado na subseção anterior, é possível afirmar, portanto, que o pronome *você* tem sofrido um processo de gramaticalização. E em função das pressões de uso, verifica-se que ocorre uma extensão semântico-funcional do item linguístico. Então, constata-se que uma única forma (*você*) assume funções outras além da sua função primeira (P2) e, conforme os princípios de Hopper (1991), o item linguístico sofre, entre outros, um processo de divergência.

---

\*\*\*\*\* Vale ressaltar que o termo empregado aqui e escolhido pelo pesquisador segue a concepção apresentada pelo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa quando o conceitua do seguinte modo: “que tem dois elementos (unidades, lados, peças, faces etc.) ou que comporta dois aspectos”.



## PERCURSOS QUE ANUNCIAM O VOCÊ

Como foi exposto na subseção anterior, o *você* tem sido um pronome bastante produtivo em anúncios publicitários. Por meio do uso desse item linguístico, é possível endereçar uma mensagem para um grupo específico de indivíduos os quais partilham de necessidades ou características afins. No campo da publicidade, foi selecionado um meio de veiculação de informação, a saber, o *outdoor*<sup>\*\*\*\*\*</sup>, para que a multifuncionalidade do pronome fosse investigada. Sabe-se que esse meio de propagação de informação, para os princípios do *marketing*, é caracterizado como uma mídia exterior, uma vez que ela está disposta em ambientes públicos e ao ar livre, estrategicamente posicionada, alcançando eficientemente as pessoas que trafegam pelas vias onde se encontra (PINHEIRO e GULLO, 2011). Urdan e Urdan (2006), por seu turno, ressaltam que: “[...] As grandes dimensões de um *outdoor* viabilizam anúncios impressionantes. Mas quase sempre o consumidor tem poucos segundos diante deles, exigindo propaganda ao mesmo tempo sintética [...] e atraente [...]”. Como se sabe, a motivação dos falantes em propiciar o processo de gramaticalização diz respeito, sobretudo, à intenção de ser efetivamente compreendido e, no caso da propaganda, alcançar o maior número de pessoas da melhor maneira possível.

Para a realização deste trabalho, foram fotografados *outdoors*, na cidade de Vitória da Conquista, nos quais o pronome *você* era empregado nas mensagens publicitárias. Foram selecionados dez enunciados<sup>\*\*\*\*\*</sup> contidos nos *outdoors*

---

<sup>\*\*\*\*\*</sup> É importante esclarecer que *outdoor* será compreendido neste estudo como suporte. Para Urdan e Urdan (2006, p. 288), “[...] *outdoor* é a grande placa suspensa, estática, de dimensões padronizadas [...]”. Portanto, neste suporte, será encontrado o gênero textual propaganda. E segundo Sousa (2012, p. 194): “As mensagens presentes nesses veículos compõem um gênero intrinsecamente associado a esse suporte [...] E, dessa maneira, um se alimenta do outro de tal forma que, não raras vezes, confundem-se, sendo citado como se fosse outro”.

<sup>\*\*\*\*\*</sup> Neste trabalho, enunciado é entendido como o produto da enunciação. Trask (2004, p. 92), descrevendo enunciação, conceitua-a como: “[...] Um fragmento de **fala** específico, produzido por um indivíduo específico numa ocasião específica [...]”. Fiorin (2008, 56-57) acrescenta ao dizer que: “[...] Como se produz um enunciado para comunicá-lo a alguém, o enunciador realiza um fazer persuasivo, isto é, procura fazer com que o enunciatário aceite o que ele diz, enquanto o enunciatário realiza um fazer interpretativo. Para exercer a





recrutados, para serem feitas análises linguísticas. E desta maneira, objetiva-se com este estudo constatar que, em anúncios publicitários, o pronome *você* sofre extensão semântica, sendo apresentado através de um sentido/função binário(a).

### O QUE MOSTRAM OS DADOS?

Abaixo, será exposto um quadro no qual constam os enunciados presentes nos *outdoors* recrutados para realização deste estudo.

<b>Outdoor</b>	<b>Enunciado</b>
<b>01</b>	Pré-vestibular X (nome da instituição de ensino). Pra <b>você</b> chegar lá.
<b>02</b>	Somos X (nome do curso pré-vestibular). E exclusivo aqui é <b>você!</b> Outras palavras. Aulas interdisciplinares.
<b>03</b>	Aqui, <b>você</b> pode garantir mais oportunidades de emprego. Vestibular EAD 2015.
<b>04</b>	A transformação de sua empresa começa com <b>você</b> . MBA em Gestão Empresarial. Formação que é referência.
<b>05</b>	Neste ano tem concursos e também quem melhor prepara <b>você</b> : X (nome da instituição de ensino preparatório para concurso).
<b>06</b>	Parabéns pra <b>você</b> que se cuida contra a dengue e a febre chikungunya!
<b>07</b>	Novas creches do X (nome do programa social municipal). Pague seu IPTU até 30/04. É <b>você</b> ajudando X (nome da cidade) a crescer mais.
<b>08</b>	Tudo que <b>você</b> precisa para garantir um X (nome do carro) com taxa zero está na X (nome da concessionária de veículos)!
<b>09</b>	<b>Você</b> pode achar por aí outro atacado, mas lugar de comprar barato é no X (nome de uma rede de supermercados atacado-varejista).
<b>10</b>	Ligações (X-X) + Internet 10MB/dia + SMS para qualquer operadora. <b>Você</b> contrata a oferta no ponto de recarga quando quiser, sem desconto obrigatório dos seus créditos. (X – operadora de telefonia móvel)

Após serem apresentados os dados extraídos para análise, é necessário partir para o trabalho interpretativo e analítico dos enunciados. No *Outdoor 01*, são expostas

---

persuasão, o enunciador utiliza-se de um conjunto de procedimentos argumentativos, que são parte constitutiva das relações entre o enunciador e o enunciatário.”



imagens de alunos que foram aprovados no vestibular em variados cursos superiores, o que sinaliza para a eficácia do curso preparatório que a empresa oferece; com isso, é inevitável afirmar que o uso do pronome *você*, neste contexto, é preenchido por um grupo de indivíduos que tem interesse em ingressar em uma universidade (em “chegar lá” – como consta no enunciado), mas que, para tanto, precisa ser bem preparado para o processo avaliativo. Não muito diferente, no *Outdoor 02*, de outra instituição, mas que trabalha com o mesmo público do *Outdoor 01*, são apresentados dois professores com suas respectivas áreas de atuação e sinalizados como exclusivos do curso preparatório da empresa por meio de etiquetas próximas às suas fotos contendo a mensagem: “Só nosso”. No enunciado, são anunciados vestígios da metodologia empregada pelo curso, isto é, através de aulas interdisciplinares. Portanto, no *Outdoor 02*, ao empregar-se o pronome *você*, endereça-se a mensagem a um conjunto de indivíduos que busca ser aprovado para algum curso superior, porém, para obter sucesso em sua tentativa, é necessário preparar-se por meio de um curso pré-vestibular que ofereça uma metodologia eficaz, a qual é implementada, por seu turno, através de profissionais qualificados que se diferenciam dos outros e, por esta razão, são escolhidos para serem exclusivos da empresa em questão.

No *Outdoor 03*, é feita uma chamada para as inscrições do vestibular de uma determinada universidade. Deste modo, ao utilizar-se do pronome *você*, o publicitário, por meio da propaganda, visa chamar atenção de um número de pessoas que buscam oportunidades de emprego, mas que compreendem que tais possibilidades favoráveis aparecerão mais facilmente caso haja uma qualificação profissional. E, também de uma instituição de ensino superior, no *Outdoor 04*, um outro grupo específico tem sua atenção demandada. É utilizada a fotografia de um homem, com vestes executivas, o que representa convencionalmente a classe de profissionais na área de gestão de empresas e que, ao que tudo indica, possui devida qualificação para tal ofício. Então, por meio dessa multimodalidade, no anúncio publicitário, o pronome *você* é usado para destinar a



mensagem ao grupo de profissionais graduados em tal área e que podem se especializar na instituição de ensino por meio de um MBA em Gestão Empresarial.

E, fechando o primeiro conjunto de *outdoors* que tem conteúdo de natureza educacional e/ou voltado para a qualificação profissional, o *Outdoor 05* é de uma empresa que prepara candidatos para concursos públicos. Com isso, a instituição elenca no seu *outdoor* as siglas dos vários concursos que estão prestes a serem realizados no ano da exposição do suporte publicitário e, por estas razões, compreende-se que o público que tem sua atenção atraída por meio do item linguístico *você* é constituído por pessoas que buscam estabilidade profissional a qual um concurso público pode oferecer. Então, retomando a teoria, os cinco primeiros *outdoors* já analisados põem em destaque o pronome *você* o qual tem sentido/função binário(a), uma vez que, simultaneamente, a mensagem é endereçada ao **grupo**§§§§§§§§§§, mas, também, é destinada particularmente a cada pessoa que compõe esse grupo.

Dando continuidade às análises dos outros cinco suportes publicitários, os *Outdoors 06* e *07* correspondem a uma campanha da prefeitura municipal da cidade escolhida para a coleta dos dados. No sexto, os órgãos municipais responsáveis pelas medidas preventivas de doenças, mais especificamente da febre chikungunya, promovem uma campanha difundida em *outdoors* tendo como público alvo a população da região onde tais suportes publicitários estão dispostos. É válido ressaltar que o *você* empregado no enunciado do *Outdoor 06* é direcionado a um público muito específico o qual sofreu com o surto de febre chikungunya muito recentemente e que, ao mesmo tempo, está suscetível a perecer com a mesma enfermidade. O sétimo *outdoor* está direcionado aos cidadãos responsáveis pela quitação do Imposto sobre a Propriedade Predial Urbana. Nesse *outdoor*, faz-se menção do destino da verba que é recolhida, neste caso, aplicada à educação básica. Portanto, o *você* é destinado ao grupo de cidadãos que

---

§§§§§§§§§§ Cabe salientar que, por mais que o *você* refira-se a um grupo de pessoas que possuem interesses, demandas, particularidades afins, o pronome não pode ser categorizado nesse contexto linguístico como **genérico**, afinal, trata-se de enunciados para um público **mais específico** e o enunciador não se inclui como referente do *você*, uma vez que ele é quem propõe beneficiar o seu interlocutor com algum produto ou serviço.



devem pagar os devidos tributos e que podem, desta maneira, contribuir para o crescimento e desenvolvimento da cidade.

Na sequência, no *Outdoor 08*, é encontrada uma mensagem que veicula o pronome *você*, direcionando a chamada para outro conjunto de consumidores, a saber, os condutores de veículos. A concessionária exhibe valores e a fotografia de um lançamento da sua marca principal no suporte publicitário, para, com isso, destinar seu convite àqueles indivíduos que estão em busca de um novo carro, com descontos e abatimentos especiais em seu valor. No *Outdoor 09*, por seu turno, uma rede de supermercados atacado-varejista, em busca de retomar o fôlego de suas vendas após a inauguração de outra empresa do mesmo segmento, chama a atenção dos seus clientes que são referenciados pelo pronome *você*. Neste caso, o *você* representa um grupo de pessoas que preferem ou estocar ou revender alimentos que podem ser encontrados com valores mais acessíveis na rede de supermercados supraqualificada.

E, no *Outdoor 10*, o último analisado neste trabalho, mais um grupo de indivíduos são referenciados pelo pronome *você*. Esse *outdoor* promove um pacote de serviços oferecidos aos portadores de telefones móveis que podem ser beneficiados com tarifas baixas e serviços que os possibilitarão de se manterem constantemente conectados às suas redes de convívio. Portanto, é exatamente esse grupo que preenche o referente do pronome em estudo.

Para concluir essa seção, é válido reiterar que, assim como nos cinco primeiros enunciados extraídos dos *outdoors*, o item em estudo se gramaticaliza, nos outros cinco exemplos analisados mostram, de igual modo, que ainda que o pronome *você* se refira a um grupo de cidadãos, condutores de automóveis, clientes de supermercados ou usuários de aparelhos móveis de comunicação, cada indivíduo desses grupos que são atraídos pelo anúncio publicitário tem sua atenção chamada particularmente, ou seja, o pronome *você* é usado estrategicamente pela publicidade tanto para prender a atenção de um único indivíduo quanto a do grupo do qual esse indivíduo se afilia. Por isso, novamente, é possível perceber a gramaticalização do pronome *você* no gênero



propaganda, uma vez que esse item linguístico assume um sentido binário, pois faz referência tanto à segunda pessoa do singular quanto à segunda pessoa do plural.

## CONCLUSÕES

Através desta pesquisa, foi possível verificar que, conforme hipoteticamente esperava-se, o *você* utilizado na publicidade é motivado pela necessidade de tanto atingir um único interlocutor quanto interlocutores que podem ser enquadrados no mesmo grupo do primeiro mencionado. Constatou-se, segundo o objetivo do trabalho, a extensão semântico-funcional do item linguístico em estudo, propondo um novo sentido para se categorizar o *você* do âmbito publicitário que é o **binário**, o qual recebe tal terminologia por ser configurado simultaneamente por dois sentidos/funções P2 (referindo-se a segunda pessoa do singular) e P5 (fazendo menção à segunda pessoa do plural).

## REFERÊNCIAS

- FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. – São Paulo: Contexto, 2008. 14 ed., 1ª reimpressão.
- GULLO, José; PINHEIRO, Duda. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.
- HOPPER, Paul J. On Some Principles of Grammaticalization. In: TRAUGOTT, Elizabeth Closs; HEINE, B. (Eds) **Approaches to grammaticalization**, Philadelphia: John Bejamins Company, 1991. v. 1. p. 17-35.
- HOPPER, Paul. **Emergent grammar**. In: *BLS*. v. 13, p. 139-157, 1987.
- HOUAISS. Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001
- MATOS E SILVA, Rosa Virgínia. **Caminhos da Linguística Histórica**: ouvir o inaudível. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.



- PEZATTI, E. G. O Funcionalismo em Linguística. In: MUSSALIM, Fernanda. BENTES, Anna Christina (orgs). **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**. V.3. 5ª edição. São Paulo: Cortez, 2011.
- POGGIO, Rosauta Maria Galvão Fagundes. **Processos de Gramaticalização de Preposições do Latim ao Português: uma abordagem funcionalista**. Salvador: EDUFBA, 2002.
- SOUSA, Valéria Viana. Uma análise do pronome você nos tempos de agora. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; SANTOS, Jorge Viana; NAMIUTI-TEMPONI, Cristiane. In: **Estudos da Língua(gem)**. V. 10, n.2 (dez, 2012) – Vitória da Conquista: Edições UESB, 2012.
- SOUSA, Valéria Viana. **Os (des)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.
- TAVARES, Maria Alice **A gramaticalização de E, AÍ, DAÍ e ENTÃO: estratificação/variação e mudança no domínio funcional da sequenciação retroativo-propulsora de informações – um estudo sociofuncionalista**. 2003. 307f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- TAVARES, Maria Alice. **Sociofuncionalismo: um duplo olhar sobre a variação e a mudança linguística**. Interdisciplinar-Revista de Estudos em Língua e Literatura, v. 17, p. 27-48, 2013.
- TRASK, R. L. **Dicionário de linguagem e linguística**. – São Paulo: Contexto, 2004. Tradução: Rodolfo Ilari; revisão técnica Ingedore Villaça Koch, Thaís Cristófaros Silva.
- URDAN, Flávio Torres URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.