

## Formas de tratamento no comércio porto-alegrense

Thiago Bolivar

Instituto de Estudos da Linguagem – Universidade de Campinas (UNICAMP)

sociolinguista@yahoo.com

**Resumo.** *Este trabalho apresenta os resultados de uma investigação sociolinguística do uso de formas de tratamento em interações comerciais na cidade de Porto Alegre, RS. Foram delimitados, de acordo com caracterizações de ordem socioeconômica, três ambientes para a coleta de dados: o shopping center Iguatemi, o shopping center Praia de Belas e o comércio (ambulante ou não) de determinadas ruas do centro da cidade. Por meio de uma pesquisa rápida e anônima (rapid and anonymous survey) tal como descrita por Milroy & Gordon (2003), foi constatado, na situação de atendimento de vendedores a clientes, que a forma você tem uma frequência de uso comparativamente alta no Iguatemi e praticamente nula no Centro, enquanto que o Praia de Belas apresenta números intermediários. Constatou-se também uma maior frequência de uso da forma você por parte de falantes do sexo feminino.*

**Abstract.** *This paper presents the results of a sociolinguistic research on address forms in commercial interactions in the city of Porto Alegre, RS. Socioeconomic criteria were used to delimit three environments where the data were collected: Iguatemi (an uptown shopping mall), Praia de Belas (a downtown shopping mall) and The City (the street commerce in downtown Porto Alegre). After the conduction of a rapid and anonymous survey, such as described by Milroy and Gordon (2003), it was observed, in situations where the salesperson addressed customers, that the form você has a comparatively high frequency of usage at Iguatemi, while it is practically not used in The City, with Praia de Belas producing intermediate results. A higher frequency of você among female speakers was also observed.*

**Palavras-chave:** *formas de tratamento; interações no comércio; Porto Alegre*

### 1. Introdução

#### 1.1. Observações prévias

O estudo de formas de tratamento é, sem dúvida, uma das mais eficazes maneiras de se obter informações sobre a complexidade das relações sociolinguísticas e psicossociais que estão em jogo em uma dada comunidade. Mesmo em um nível individual, algo tão simples quanto a forma pela qual um falante endereça o outro pode revelar muito sobre tais relações. As chamadas formas T e V das línguas que as têm (alguns exemplos: *du* e *Sie*, respectivamente, no alemão; *vos* e *Usted* no espanhol argentino; *tu* e *vous* no francês) funcionam, de acordo com a descrição pioneira de Brown & Gilman (1978), tanto em um eixo vertical (a dimensão do *poder*, onde, generalizando muito, se

esperaria a emissão da forma V por parte de um sujeito em posição inferior, que receberia a forma T de seu superior) quanto em um eixo horizontal (a dimensão da *solidariedade*, em que quanto mais proximidade houver entre dois sujeitos, maior a expectativa de que intercambiem um T mútuo).

Os resultados que aqui apresentamos dizem respeito a duas idas a campo na cidade de Porto Alegre, RS, conduzidas nos anos de 2006 e 2007 a fim de investigar o uso de formas de tratamento no domínio do comércio. Neste trabalho exploratório observamos, especificamente, as formas de tratamento utilizadas por vendedores no trato com clientes.

Observações informais realizadas anteriormente nos levaram à constatação de que há um uso não negligenciável da forma *você* em várias situações e contextos no Rio Grande do Sul, o que contraria a idéia que muitos falantes de outros Estados do país têm com relação ao sistema de formas de tratamento da variedade local do Português Brasileiro (ou seja, de que no Estado gaúcho a forma *você* não estaria em uso). Observamos que é praticamente impossível encontrar a forma *tu* em anúncios escritos (desde *outdoors* de grandes empresas – locais ou não – até faixas caseiras à frente de negócios familiares), onde o leitor é quase que exclusivamente endereçado por meio de *você*; e, além disso, pudemos comprovar empiricamente (Bolivar, 2007) que na mídia televisiva local a forma *você* co-ocorre com a forma *tu* em larga escala, chegando a ser virtualmente a única utilizada em situações nas quais o interlocutor é o telespectador (seja em anúncios, seja na fala de apresentadores de programas de diversos gêneros). Tais observações nos motivaram a realizar a investigação de campo cujos resultados parciais são apresentados neste trabalho.

Imediatamente antes da primeira ida a campo, acreditamos que diversos setores de atendimento ao público poderiam nos fornecer material farto e de fácil registro. Foi durante a própria coleta de dados, e logo em sua etapa inicial, que percebemos que os sujeitos que respondiam pela quase totalidade dos usos de *você* observados eram vendedores de lojas no comércio; no entanto, se destacava o fato de que, à diferença das lojas em shopping centers, não se observava a ocorrência da mesma forma de tratamento nas lojas ditas ‘populares’ do centro da cidade. Ou seja, não poderíamos generalizar como ‘lojas’ os lugares em que o *você* estava aparecendo. Teríamos que ser mais específicos.

## 1.2. A divisão de três ambientes

A partir do momento em que falantes da cidade nos apontaram alegadas diferenças de nível socioeconômico entre freqüentadores dos dois maiores shopping centers locais (o Iguatemi e o Praia de Belas), fomos desenhando, mais claramente, uma hipótese que correlacionava o uso de certas formas de tratamento e o nível socioeconômico (e, mais tarde, o gênero do falante).

Diferenças desse nível entre o ambiente do Centro (aqui, especificamente, Rua Júlio de Castilhos, Rua dos Andradas e algumas ruas transversais, incluindo o Mercado Público Municipal e pequenas galerias ‘populares’ das proximidades) e o dos grandes shopping centers em geral são fáceis de serem observadas: os shopping centers oferecem climatização, segurança e amplos corredores asseados – coisas não presentes nas movimentadas e ruidosas ruas do Centro, cujas lojas e vendedores ambulantes, além

disso, geralmente vendem seus produtos por preços bastante inferiores aos dos produtos vendidos nos centros comerciais.

As diferenças entre os shoppings Praia de Belas e Iguatemi, no entanto, talvez sejam um pouco mais difíceis de serem percebidas. Embora falantes porto-alegrenses caracterizem imediatamente e invariavelmente o Iguatemi como um shopping mais freqüentado pela elite e o Praia de Belas como mais freqüentado pelas camadas 'populares', foi apenas durante as atuais idas a campo que pudemos perceber alguns indícios mais concretos apontando nessa direção. Ainda que não conheçamos dados estatísticos independentes e confiáveis que demonstrem a alegada diferença de nível, verificamos como, por exemplo, uma cadeia de lojas de informática com filiais em ambos os estabelecimentos expunha seus produtos mais caros apenas no Iguatemi; verificamos que o preço do estacionamento no Iguatemi é ligeiramente superior ao do Praia de Belas (R\$4,00 contra R\$3,50 – fato observado em 2007), e verificamos como na praça de alimentação do shopping Praia de Belas algumas mesas apresentavam adesivos com os dizeres “favor retornar esta bandeja ao local de origem” (fato observado em 2006) – à diferença do Iguatemi, em que a ausência de tais avisos significaria a presença de um maior número de garçons e de empregados encarregados de recolher as bandejas. Além disso, o Iguatemi se localiza em área considerada 'nobre', próxima ao Country Club e muito mais distante do Centro que o Praia de Belas, conforme se percebe na Figura 1.



**Figura 1. Localização aproximada dos três ambientes pesquisados neste trabalho (adaptação do autor sobre mapa de escala ignorada de Porto Alegre, em arquivo pessoal).**

Delimitamos, então, nossos três *ambientes* para a observação das interações entre vendedores e clientes, colocando-os em uma escala de ordem socioeconômica que tem o Iguatemi como ponto culminante, o Praia de Belas como intermediário e o Centro como base. A partir de então, concentramos nossas observações nesses lugares, da forma que será descrita a seguir.

## 2. Teorias e métodos

### 2.1. Coleta de dados

Neste trabalho, nos fundamentamos nos métodos da sociolinguística variacionista descrita por Milroy & Gordon (2003). O tipo de pesquisa que realizamos nas ruas e nos

estabelecimentos comerciais de Porto Alegre é aquele descrito pelos autores supracitados como *pesquisa rápida e anônima* (*rapid and anonymous survey*). Em tais pesquisas, cujos protótipos são as investigações de Labov nas lojas de departamentos de Nova York (1966) e nas ruas da Filadélfia (1984), o cientista em campo registra, sem o conhecimento dos sujeitos, e participando ativamente ou passivamente, os dados das interações com foco em um fenômeno lingüístico específico – em geral uma co-variação de ordem fonética. Como se trata de algo bastante fechado e pontual, é comum que não haja gravação em áudio da fala dos sujeitos, bastando para o registro as anotações feitas pelo pesquisador no local. Os dados relativos a esta etapa de nosso trabalho foram registrados dessa forma, principalmente após a constatação de que algumas gravações experimentais apresentavam qualidade nula.

Em seu estudo clássico nas lojas de departamentos, Labov (*op. cit.*) buscou registrar a situação do /r/ pós-vocálico na fala de vendedores, fazendo a correlação entre a presença/ausência desse /r/ e a situação socioeconômica do falante novaiorquino. Para tanto, orientou seu time de pesquisadores para que fizesse aos sujeitos uma pergunta que seria respondida, invariavelmente, com a construção *fourth floor* (quarto andar) – que apresenta dois espaços para a pronúncia de /r/ pós-vocálico. Os resultados desse trabalho permitiram que Labov formulasse com segurança a seguinte 'lei' relativa à problemática estudada:

Se dois subgrupos quaisquer de falantes nova-iorquinos estiverem classificados em uma escala de estratificação social, eles estarão classificados na mesma ordem de acordo com seu uso diferenciado de /r/ (1966:42; tradução nossa).

No estudo das ruas da Filadélfia, Labov (*op. cit.*) investigou a alternância entre [str] e [ʌtr] no início de palavras. Seu procedimento para provocar a pronúncia de palavras focais que contivessem os segmentos desejados pode ser considerado tão engenhoso quanto aquele que foi utilizado nas lojas novaiorquinas:

Obtivemos dados sobre /str/ em uma ampla variedade de bairros da Filadélfia ao pedirmos informações acerca da localização de determinada rua nas vizinhanças que tivesse um nome do tipo *X Street*. Perguntamos, porém: “Você poderia me dizer como chegar até X Avenue?”. Na grande maioria dos casos, os informantes respondiam “X Street?”, com considerável ênfase em *street*. (1984:50; tradução nossa).

Em ambos os casos temos diferenças fonéticas relativamente sutis; já com relação a nossa investigação, podemos dizer que marcar a diferença entre *tu* e *você* ou entre *pra ti* e *pra você* é muitíssimo mais fácil, sendo que certamente não há espaço para julgamentos subjetivos quanto ao que foi dito.

Naturalmente, como se deve imaginar, é relativamente simples provocar a produção de formas de tratamento no contexto de nosso trabalho. Na quase totalidade dos casos, a forma surgiu quando fomos, nós mesmos, abordados pelos vendedores-sujeitos nos três ambientes pesquisados. As exceções constituem casos em que observamos (sempre desde o momento inicial) a interação entre o vendedor e um terceiro sujeito.

Sempre esperávamos ser abordados, jamais utilizando, de nossa parte, qualquer forma de tratamento durante a curta interação. Em geral, a forma surgia imediatamente, como na abordagem inicial que em alguns casos foi feita com um “*pra*

*ti, moço?*” ou um *“pra você?”*; às vezes, no entanto, um pouco mais de engenhosidade era necessária, como nos casos em que a forma não surgia prontamente. Nesses casos pedíamos direcionamentos ou conselhos ao sujeito, como, por exemplo, *“onde eu poderia encontrar esse produto?”*, na esperança de que o *eu* da pergunta fosse retomado como uma forma de tratamento na fala do sujeito – o que quase sempre ocorria.

A razão de não utilizarmos formas de tratamento ao nos dirigirmos aos sujeitos é evidente: acreditamos que pronunciar uma determinada forma poderia influenciar indevidamente os resultados. Há que se observar, no entanto, que assim como fomos capazes de separar os sujeitos em sexos, para fins estatísticos (ver seção 2.2.), os sujeitos também devem ter feito uma imagem do pesquisador (a quem se dirigiam), colocando-o provavelmente não só dentro de um determinado gênero (no caso o masculino) como dentro de uma determinada faixa etária (a saber, muito provavelmente ainda, 'um jovem'). Em outras palavras, restariam esses fatores (sexo e faixa etária) como possíveis condicionadores do uso de formas de tratamento por parte dos sujeitos. Por esse motivo acreditamos ser de grande interesse a realização de uma pesquisa idêntica envolvendo, por exemplo, um pesquisador do sexo feminino.

Dada a natureza rápida e curta das interações, quase sempre havia espaço para a produção de apenas uma forma de tratamento. De qualquer maneira, na quantificação dos dados decidimos sempre levar em conta apenas a primeira forma utilizada pelos sujeitos em cada interação. Com o apoio de novas interações gravadas com mais qualidade e profundidade, estaremos analisando proximamente eventuais usos híbridos.

Finalmente, devemos dizer que, paralelamente à coleta de dados da maneira acima descrita, efetuamos entrevistas (com gravação em áudio) com quatro sujeitos-vendedores questionando seus usos e julgamentos de valor com respeito a formas de tratamento, a fim de obtermos algumas indicações sobre as atitudes lingüísticas desses sujeitos e visualizarmos novas hipóteses quanto ao tema do estudo.

## **2.2. Fatores em consideração: gênero e classe socioeconômica**

O foco de nosso trabalho está no ambiente da interação mais que no sujeito em si. Dessa forma, desejando eliminar ao máximo julgamentos subjetivos que teriam que ser aplicados em uma pesquisa rápida e anônima caso desejássemos classificar os sujeitos com relação a faixa etária ou nível social, incluímos o fator *gênero* como o único de ordem individual a ser levado em consideração na análise dos dados – isso porque, obviamente, fica bastante afastada a possibilidade de erro na classificação, por parte do pesquisador, do pertencimento dos sujeitos ao sexo masculino ou ao sexo feminino.

Na imensa maioria dos casos, é possível dizer que os estudos em nossa área apontam que a fala das mulheres está mais em conformidade com o que as sociedades consideram um ‘uso correto’ ou ‘polido’ da língua, estando as características da fala dos homens mais afastadas dessa concepção.

Trudgill (1974), em estudo realizado em Norwich, Inglaterra, demonstra que, usando ou não as variedades de maior prestígio, as mulheres tendem a ‘supervalorizar’ sua fala; ou seja, acreditam que a proximidade da própria fala com relação ao padrão tido como ‘correto’ é maior do que se verifica na realidade – o que não acontece com os homens. O autor comenta que as mulheres se definem como usuárias das variantes mais

prestigiosas sem de fato o serem – provavelmente por pensarem que deveriam fazê-lo, ou porque gostariam de fazê-lo, passando então a acreditarem que de fato as usam. Não deixamos de notar que, se a situação é mesmo essa, então para os homens, ao contrário, pode ser positivo terem sua fala associada, em certa medida, a uma variedade tida como ‘menos correta’ (o que se chama, muitas vezes, de *prestígio encoberto*).

Milroy & Gordon (2003) problematizam um pouco mais essa questão, trazendo a ela uma nova luz e novos termos que são bastante relevantes para nosso trabalho:

As mulheres, muito geralmente, parecem preferir variantes supralocais, que podem ou não ser identificadas como de prestígio (...). Os homens parecem favorecer variantes locais, que freqüentemente são estigmatizadas. (p.103; tradução e grifos nossos).

Além do fator *gênero*, o fator *classe socioeconômica* está presente quando levamos em conta a delimitação de nossos três ambientes, efetuada da maneira e pelas razões constantes no capítulo 1. Aqui o foco está realmente nos ambientes (em quem os freqüentaria), e não nos sujeitos – se bem que devemos notar que são todos trabalhadores de um mesmo segmento: o comércio.

Por fim, mesmo em se tratando de uma pesquisa rápida e anônima, acreditamos ter conseguido minimizar os efeitos (aqui indesejáveis) de uma possível variação relacionada a diferentes origens regionais: na medida em que nossos sujeitos são trabalhadores do comércio local, é razoável pensar que, se não nascidos na cidade ou no Estado, são todos, pelo menos, moradores da região metropolitana de Porto Alegre.

### 3. Análise dos dados

#### 3.1. Dados das pesquisas rápidas e anônimas

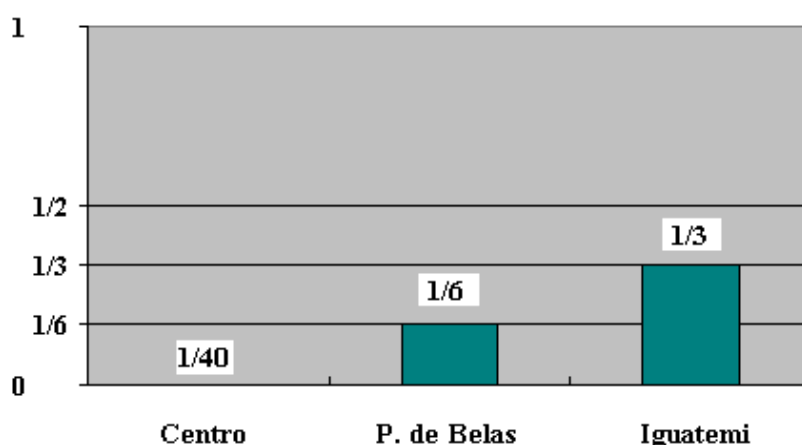
Conforme já dito, os dados aqui apresentados foram coletados durante duas idas a campo na cidade de Porto Alegre, entre 2006 e 2007. O total é de 120 ocorrências de formas de tratamento, subdivididas da seguinte maneira: 60 produzidas por falantes do sexo feminino e 60 produzidas por falantes do sexo masculino; 40 produzidas no Centro, 40 produzidas no Praia de Belas e 40 produzidas no Iguatemi; e, no cruzamento entre gênero e ambiente/local, portanto, teremos um total de 6 células com o número de 20 ocorrências cada. A análise, neste momento, se faz levando em conta unicamente os condicionadores *sociais*, sendo que em outro momento analisaremos possíveis condicionadores lingüísticos.

A tabela 1, abaixo, mostra os totais absolutos de cada forma de tratamento produzida em cada um dos três ambientes. Na coluna ‘outras’ estão incluídas as formas *o(a) senhor(a)* e a forma-zero, ou seja, a elipse da forma, como em “Ø quer alguma ajuda?”. Há, portanto, um total de quatro formas possíveis, agrupadas aqui em três colunas. Demos especial atenção à forma *você*, sendo que a coluna de aproximação, na extrema-direita, diz respeito ao total dessa forma sobre o total geral.

	você	tu	outras	você/total	aproximação
Iguatemi	15	19	6	15/40	1/3
P. de Belas	7	26	7	7/40	1/6
Centro	1	34	5	1/40	1/40

**Tabela 1. Tabela com os totais absolutos de cada forma de tratamento nos três ambientes pesquisados.**

Tal proporção entre o total de *você* e o total geral em cada um dos ambientes pode ser apreciada com maior facilidade na representação gráfica abaixo (Figura 2).



**Figura 2. Representação gráfica da frequência de *você* sobre o total de formas de tratamento nos três ambientes pesquisados.**

Tendo em vista tais números, nos parece seguro afirmar que são claras e bastante grandes as diferenças entre os três ambientes com relação à frequência de uso da forma *você*.

Uma outra análise possível diz respeito ao fator *gênero*. A Tabela 2 divide entre falantes dos dois sexos o total de formas de tratamento produzidas. Na aproximação, relativa ao total de *você* sobre o total geral, observamos uma frequência mais de duas vezes maior dessa forma na fala das mulheres, em comparação à fala dos homens.

	você	tu	outras	você/total	aproximação
♀	16	33	11	16/60	1/4
♂	7	46	7	7/60	1/9

**Tabela 2. Tabela com os totais absolutos de cada forma de tratamento na divisão por gênero dos falantes.**

Por fim, cruzamos os fatores *ambiente* e *gênero* para verificarmos como se comportam lingüisticamente, em separado, homens e mulheres em cada um dos três ambientes. Os números relativos (ver Tabela 3) dizem respeito ao total de *você* registrado sobre o total de vinte ocorrências de formas de tratamento em geral.

	Centro	P. de Belas	Iguatemi
♀	1/20	6/20	9/20
♂	0/20	1/20	6/20

**Tabela 3. Tabela com os totais da forma *você* sobre o total de formas de tratamento produzidas por falantes de cada sexo nos três ambientes pesquisados.**

Perceba-se que o comportamento lingüístico entre sujeitos do sexo masculino no Centro e no Praia de Belas é mais semelhante entre si, sendo o Iguatemi o ambiente que mais se destaca ao apresentar um salto no uso da forma *você*. Já entre os sujeitos do sexo feminino, há uma aproximação maior entre o Praia de Belas e o Iguatemi, ficando o Centro como o ambiente de destaque, por apresentar a quase inexistência do uso da forma de tratamento em questão. Ou seja, é como se apenas em um ambiente como o Iguatemi os homens passassem a 'aceitar' mais o uso da forma *você*, e apenas no Centro as mulheres se 'conformassem' em utilizar a forma que foi avaliada (conforme veremos na seção seguinte) mais negativamente.

### 3.2. Dados das entrevistas

Conforme já mencionado, gravamos breves entrevistas com quatro vendedores cujo local de trabalho correspondia a um dos ambientes delimitados para esta pesquisa. Todos eram do sexo feminino, três dos quais havíamos observado, previamente, utilizando a forma *você* no trato com clientes. O tema da entrevista (cujas questões não obedeciam a um protocolo fechado, apesar de centradas em determinados aspectos) foi justamente a forma de tratamento utilizada. Os falantes expressaram seus julgamentos de valor com relação a formas de tratamento, classificando-as da maneira que se vê no quadro abaixo (Tabela 4), em que constam todos os adjetivos/propriedades às quais foram associadas as formas no total de cerca de nove minutos de gravações.



Forma de tratamento	Propriedades associadas pelos sujeitos
TU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- demasiadamente informal</li> <li>- mais direta (que <i>o senhor</i>)</li> <li>- agressiva</li> <li>- desrespeitosa</li> <li>- feia</li> <li>- imprópria para se tratar as pessoas</li> </ul>
VOCÊ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mais direta (que <i>o senhor</i>)</li> <li>- mais formal (que <i>tu</i>)</li> <li>- expressa educação</li> <li>- mais educada</li> </ul>
O(A) SENHOR(A)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mais respeitosa (de forma geral)</li> <li>- pode ofender (alguém que se julgue jovem demais para receber tal tratamento)</li> <li>- alguns clientes podem não gostar</li> </ul>

**Tabela 4. Propriedades associadas pelos sujeitos a cada forma de tratamento.**

Observe-se que das seis propriedades associadas à forma *tu*, pelo menos cinco são negativas, e a propriedade restante ('ser mais direta') poderia ser classificada, talvez, como 'neutra'. Ou seja, essa forma recebeu forte avaliação negativa por parte dos falantes. A forma *você*, por outro lado, não recebeu qualquer avaliação que pudéssemos considerar como negativa, sendo, ao contrário, associada a uma boa educação por parte de quem a usa. A construção *o(a) senhor(a)* tem um valor ambíguo: é expressão de respeito, desde que corretamente aplicada (do contrário, 'poderia ofender').

Três dos sujeitos disseram evitar conscientemente o uso do *tu* nas situações de atendimento; desses, um deu indicações de que utilizaria a forma *você* em outras situações além dessa, e dois afirmaram tal coisa explicitamente (um deles tendo afirmado que passara a usar apenas *você* em todas as interações possíveis).

De um modo geral, a forma *você* foi classificada como uma 'saída' para o tratamento em situações onde tanto *tu* quanto *o(a) senhor(a)* foram julgadas impróprias.

#### 4. Conclusões

É fato que a forma *você* é parte integrante do sistema de formas de tratamento da variedade porto-alegrense do Português Brasileiro. Dados do Atlas Lingüístico-Etnográfico da Região Sul do Brasil (ALERS) apontam o uso de *você* por parte de alguns informantes nativos e residentes de diversas regiões do Rio Grande do Sul (mormente na metade norte do Estado), o que talvez nos permita dizer que a forma integra o sistema de formas de tratamento da variedade *rio-grandense* do Português Brasileiro. O uso de *você* na cidade de Porto Alegre também é atestado por Ilari *et al* (1996) através da análise do chamado “*corpus* mínimo” do Projeto Norma Urbana Culta (NURC) referente à capital gaúcha, composto por 15 inquéritos. Aplicando aos dados

algumas restrições, os autores constataram um total de 11 ocorrências de *tu*, 6 de *você* e 11 de *o senhor* – sendo essa proporção de *você* sobre o total geral (6/28, ou aproximadamente 1/5) bastante próxima da proporção correspondente neste trabalho, levando em conta nossos totais gerais observados (23/120, ou, aproximadamente, 1/5). Ao trazer à discussão dados do ALERS e do NURC, estamos tratando de material coletado há, aproximadamente, duas décadas – e podemos atestar, assim, a ocorrência da forma *você* no espaço geográfico rio-grandense desde pelo menos essa época. Nosso trabalho vem confirmar essa situação no presente.

Quanto ao lugar que essa forma ocupa, nada podemos ainda afirmar concretamente; porém, levando-se em conta principalmente os julgamentos de valor emitidos pelos falantes, podemos supor que ela se situe entre *o(a) senhor(a)* (+ formal) e *tu* (- formal), constituindo-se assim um sistema com três níveis, tal como o descrito por Cintra (1972) em Portugal.

Quanto às relações dessa forma com as outras, menos ainda podemos afirmar aqui. É possível pensar na hipótese de que ela estaria ocupando cada vez mais o lugar da forma *tu*, se a mesma é vista negativamente e se os falantes de fato estão deixando de usar esta última em favor da outra; é possível pensar em uma estabilização do quadro com três níveis e em uma convivência 'harmoniosa' entre as formas, cada qual tendo um contexto próprio de uso; e, ainda, pode-se conceber uma eventual 'reação' contra a forma *você* por parte de determinados setores da sociedade local, por inúmeras razões, o que poderia levar à diminuição desse uso. Todas essas são apenas hipóteses, e se as mencionamos aqui é por acreditarmos ser válida a realização de estudos futuros que busquem a confirmação de uma delas.

Concretamente, podemos assinalar as condições favoráveis e desfavoráveis para o surgimento da forma *você* na fala de vendedores porto-alegrenses no trato com clientes, da maneira que se vê na Tabela 5. Nesse quadro, a área destacada compreende o que consideramos como situações mais favoráveis – a região mais favorável entre todas se situando no canto superior direito do quadro, que envolve falantes do sexo feminino em um ambiente caracterizado como 'de elite'; a área em branco, por sua vez, engloba as situações que consideramos menos favoráveis, situando-se a menos favorável entre todas no canto inferior esquerdo, em que temos falantes do sexo masculino em um ambiente caracterizado como 'popular'.

	ambiente 'popular'	ambiente intermediário	ambiente 'de elite'
falante ♀	- favorável	+ favorável	+ favorável
falante ♂	- favorável	- favorável	+ favorável

**Tabela 5. Caracterização de situações quanto ao favorecimento do uso da forma *você*.**

Trazendo os números totais de *você* e de *outras formas* para essas duas áreas, teremos o que se vê abaixo, na Tabela 6.

	forma <i>você</i>	outras formas
- favorável	2	58
+ favorável	21	39

$$\chi^2 = 19.40; p < 0.001$$

**Tabela 6. Distribuição em números absolutos das formas de tratamento de acordo com as situações caracterizadas como mais ou menos favoráveis ao uso de *você*.**

Finalmente, o que o estudo nos permite concluir é que:

i) Há ocorrência da forma de tratamento *você* na fala de sujeitos porto-alegrenses na atualidade, com indicações de que os mesmos a avaliam positivamente, ao contrário do que ocorre com a forma de tratamento *tu*;

ii) Levando-se em conta a divisão dos três ambientes pesquisados, há uma correlação entre a forma *você* e o *nível socioeconômico*, sendo que quanto mais alto esse nível, mais freqüente é o uso da forma mencionada;

iii) Há uma correlação entre a forma *você* e o *gênero* do falante, sendo que nas mulheres a freqüência do uso dessa forma mais que dobra, comparativamente aos homens.

## 5. Referências e Citações

ALTENHOFEN, C. V. *et al.* ALERS: Atlas lingüístico-etnográfico da região sul do Brasil. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

BOLIVAR, T. “Formas de tratamento na mídia rio-grandense”. In: XIII Seminário de Teses em Andamento. IEL/UNICAMP, 2007. Anais eletrônicos. Disponível em <<http://www.iel.unicamp.br/seer/seta/ojs>>. Acesso: 27/05/2008.

BROWN, R. & GILMAN, A. “The pronouns of power and solidarity”. In SEBEEK, T. A. (Ed.). Style in language. Cambridge, MA: The MIT Press, 1978.

CINTRA, L. F. L. Sobre formas de tratamento na Língua Portuguesa. Lisboa: Horizonte, 1972.

ILARI, R *et al.* “Os Pronomes Pessoais do Português - Um Roteiro Para A Análise”. In: M. A. Kato & A. T. Castilho (orgs.). Gramática do Português Falado 4: Estudos descritivos. 1 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

LABOV, W. The social stratification of English in New York City. Washington: Center for Applied Linguistics, 1966.

\_\_\_\_\_, W. “Field methods of the project on linguistic change and variation”. In

BAUGH, J. & SHERZER, J. (eds.). Language in use: readings in sociolinguistics. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984.

MILROY, L. & GORDON, M. Sociolinguistics: method and interpretation. Oxford: Blackwell, 2003.

TRUDGILL, P. Sociolinguistics. Harmondsworth: Penguin, 1974.