

# ANÚNCIOS DE IMÓVEIS NA IMPRENSA DO RECIFE: DO SÉCULO XIX AOS DIAS ATUAIS

Ana Carlota Rilho Machado – UFPE  
Ana Karine Pereira de Holanda Bastos – UFPE

*“Os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia  
que os anúncios de nossa época constituem o mais rico  
e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais  
forneceu de toda uma gama de atividade”*

Marshall McLuhan

## 1. Introdução

O objetivo desta pesquisa é analisar os anúncios de comercialização de imóveis do século XIX, extraídos do *Diário de Pernambuco* e cotejá-los com os da atualidade na imprensa do Recife – *Jornal do Commercio*. A pesquisa se desenvolveu sob dois aspectos: análise dos anúncios do século XIX: classificação e categorização da temática veiculada, descrição do regime enunciativo, interpretação sócio-ideológico-cultural dos dados e análise comparativa desses anúncios com os atuais.

Os anúncios têm um caráter documental: eles retratam, pelas informações que fazem circular, pelas ofertas e procuras de produtos/serviços e as preocupações presentes num determinado grupo social de uma dada época.

O primeiro anúncio que se tem notícia no Brasil, segundo Carrascoza, surgiu em 1808 e tratava da compra de casas. Pouco tempo depois pequenos textos parecidos começaram a surgir na imprensa brasileira, nos quais se anunciavam todo o tipo de acontecimento: da comercialização do escravo a briga de vizinho. Eram textos, em geral, curtos, sem ilustrações, descritivos e informativos em forma de classificados. Mais de meio século depois do primeiro classificado com característica de aviso, nota-se uma consciência de critérios na elaboração das mensagens.

## 2. Noções Teóricas

Para Bakhtin (1992), o enunciado é a unidade da comunicação verbal; assim, a linguagem toma forma em função das atividades que geram enunciados relativamente estáveis ou gêneros do discurso. Esses gêneros são organizados nas esferas humanas, por isso são variáveis. Eles comportam conteúdos temáticos gerados conforme as realidades sócio-culturais dos interlocutores, um estilo, forma de dizer ou aspecto expressivo e uma construção composicional referentes à estruturação do enunciado.

Essa visão que vincula os enunciados às esferas de atividade humana evidencia não só o dialogismo da linguagem, como explica a multiplicidade de gênero e de sentido que um texto apresenta. O gênero é que determina o modo de ler. Não lemos um romance do mesmo modo que lemos uma publicidade. Bakhtin afirmou ainda que as vozes que se explicitam ou se ocultam nas atividades de linguagem são realizadas pelos diversos sujeitos que entram na linguagem, através dos gêneros ou modos de dizer que veiculam socialmente e dão forma ao texto.

Bakhtin toma gênero como enunciado e diz que o gênero do discurso não é uma forma da língua, mas uma forma de enunciado que recebe daquele uma expressividade determinada. Essas noções são importantes, pois servirão de base para analisarmos a compreensão dos anúncios.

Esse autor insiste no caráter social dos fatos de linguagem, considerando o enunciado como o produto da interação social em que cada palavra é definida como produto de trocas sociais; o enunciado está ligado a uma situação material concreta, assim como “*ao contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma comunidade lingüística dada*”. Insiste, ainda, sobre a diversidade dos atos sociais produzidos pelos diversos grupos e conforme as esferas de atividade do homem exigindo-lhe um desempenho polilingüístico fundamental.

Todo enunciado deve mostrar um mundo cuja representação se faz adequadamente ao ritual discursivo do gênero em que se inscreve. Isto é, o dizer e o dito, a temática e o regime enunciativo devem se constituir em gestos solidários que se legitimam reciprocamente. Assim, os anúncios veiculados em jornais obedecem às coerções do gênero. Entretanto, nos anúncios do século XIX os discursos visavam a informar um determinado acontecimento e objetivavam um efeito perlocucionário.

Esses anúncios eram redigidos no plano enunciativo do relato, com estrutura semelhante ao da notícia; o interlocutor se apaga e dá-se ênfase apenas ao evento.

Em relação aos processos de construção de sentido Bakhtin/Volochinov (1929), consideram a linguagem em seus aspectos sócio-históricos culturais e movimentada por sujeitos. Essa concepção amplia as reflexões sobre a língua para além da estrutura, focalizando o discurso no seu contexto sócio-histórico. Eles defenderam que *a língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não só no sistema lingüístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes*. Fatores históricos, sociais, situações e condições em que ocorrem a fala são incluídos sobre o funcionamento da linguagem. O autor elabora o primado do dialogismo na linguagem, que passa a ser vista como sócio-ideológica, cuja unidade fundamental é o diálogo.

No ponto de vista bakhtiniano, a linguagem permeia toda a vida social e se atualiza na enunciação dialógica, cujo sentido é plurivalente e polissêmico no processo comunicativo entre indivíduos socialmente organizados.

Esse autor revela que é no contexto preciso de uso que ocorre a *mobilidade específica* do signo e que este varia e se flexibiliza, para conferir à palavra uma forma particular de produzir sentido, do mesmo modo como ocorre no processo de compreensão. O sentido precisa ser compreendido no processo em que é construído e se manifesta pela *apreensão da orientação que é conferida à palavra por seu contexto e uma situação precisos, uma orientação no sentido da evolução e não do imobilismo*.

Conforme Bakhtin/Volochinov, *o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto* que não é fixo nem é uma situação isolada. A palavra assume um sentido em cada contexto, fato que mostra o caráter polissêmico e plurivalente que ela comporta pela natureza dialógica da linguagem. São tantas as significações quantos forem os contextos, que não estão prontos, mas sempre em situação de interação. Para eles, *as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios*. Acrescentam, ainda, que *a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial*. Assim, a leitura não deve ser ato apenas decodificativo, mas um ato de compreensão responsiva, que varia conforme os indivíduos da interação.

### 3. Análise do Corpus

As primeiras construções das casas no Brasil eram cobertas de sapé e tinham boa proteção contra a chuva e o calor; hábitos portugueses que foram herdados dos índios brasileiros. Depois as casas foram se diferenciando e a nobreza era ressaltada por elementos mais duradouros, como cal, adobe, etc.

Gilberto Freyre, em “*Oh de Casa!*”, afirma que as casas no século XIX eram mais que abrigos físicos, está na base do complexo biossocial que constitui o ser brasileiro. Com a chegada de Dom João VI ao Rio de Janeiro, a família rural se consolidou nas casas-grandes de engenho, das fazendas e uma série de influências econômicas se definiram e alteraram a estrutura da colônia brasileira. Em Pernambuco definiu-se o antagonismo entre o patriciado das casas-grandes da zona da mata e a burguesia dos sobrados do Recife, esta prestigiada pelo Rei, já desunido dos senhores de engenho.

A mudança da casa-grande para o sobrado trouxe algumas modificações nos hábitos e costumes, mas o senhor continuava com a sua autoridade. A família ficava fechada no sobrado, mas este era bem mais acessível às visitas e às notícias sobre as ocorrências do que a casa-grande do engenho ou da fazenda. A casa-grande está para os sobrados como a senzala está para os mocambos.

casa-grande ≠ senzala

↓ ↑ ↓

sobrados → mocambo

A *casa-grande* era uma construção doméstica especializada em abrigar a família e guardar valores. Ela era composta de senzala, oratório, camarinha, cozinha, chiqueiro, cocheira, estrebaria, horta, jardim. Com o passar dos tempos as senzalas foram se tornando menores; tornando-se “quartos para criados” ou dependências fora da casa.

***Diário na História: Quarta-feira, 17 de maio de 1854.***

*Avisos Diversos – Anúncio publicado nesta data – Precisa-se de um sítio com boa casa de vivenda, **cômodos para escravos**, estribaria para três cavalos e baixa para capim, em qualquer um dos seguintes lugares: Apipucos, Monteiro, Poço, Santa Ana, Ponte de Uchoa e Manguinho; com preferência nos Apipucos, Monteiro e Poço, ainda mesmo sem baixa para campim; quem tiver e quiser arrendar para habitação de uma família, que promete zelar e tratar como se fosse o próprio dono, anuncie por este DIARIO DE PERNAMBUCO, ou avise nesta tipografia, ou finalmente dirija-se a rua Formosa, n° 2, onde achará com quem tratar.*

O quarto da empregada, hoje, é o resquício da senzala nas casas e nos apartamentos. Enquanto as senzalas diminuía de tamanho, ploriferavam-se as aldeias de mucambos e palhoças.

### 3. O discurso ontem

O discurso publicitário em 1853 atuava apenas em duas esferas: qualificar e exaltar. A nomeação, muito presente nos anúncios de hoje, ainda não tinha registros.

Nos anúncios do século XIX vendiam-se e arrendavam-se sítios, chácaras e fazendas e pouquíssimas casas.

#### 3.1 O que era ressaltado:

- *A natureza do material*: as primeiras construções no Recife eram cobertas de sapé, palha e tinham boa proteção contra a chuva e contra o calor. Com o tempo, as construções ficaram “menos vegetal”. A nobreza da casa estava, principalmente, nos elementos mais duradouros de sua composição: pedra, cal, adobe, telha, madeira de lei e grade de ferro. Tudo isso era ressaltado nos anúncios dos imóveis.

***O DIÁRIO não circulou no domingo, 9 de abril de 1854. Lia-se no dia 10:***

*Leilão – Quarta-feira, 12 do corrente, ao meio dia em ponto, o agente J. Galis fará leilão no armazém de M. Carneiro, na rua do Trapiche n° 38, de três pequenas **casas térreas de pedra e cal**, duas na Boa Vista, rua do Senado, e uma em Santo Antônio, travessa do Pocinho n° 2; as quais se entregarão muito em conta, visto o possuidor ter de retirar-se para fora da província: assim como também irá a leilão um carro de quatro rodas em muito bom estado.*

- *Os jardins e as árvores*: Os jardins que circundavam os imóveis não eram meramente decorativos. Cultivavam-se plantas pelo cheiro bom, “aroma higiênico” e a profilaxia do imóvel. Esses hábitos eram muito importantes naqueles séculos, quando as ruas eram desprovidas de saneamento; as dependências como chiqueiro, estribaria, vivenda, etc. ficavam muito próximas da casa e os animais viviam quase dentro de casa. Cultivavam também plantas para o mau-olhado como o alecrim e a arruda, por exemplo.

***Diário de Pernambuco: quinta-feira, 20 de março de 1879.***

*Vendas – Venda ou arrendamento – Vende-se ou arrenda-se um sítio com casa de vivenda, **vários arvoredos frutíferos** e uma extensa campina, que serve muito bem para criação e plantação, no lugar da estrada nova do Caxangá, freguesia de Afogados, quem o pretender, pode dirigir-se ao mesmo sítio, em casa da viúva Paes de Andrade, e antes querendo informar-se dirige-se a Francisco Urcisino, empregado na Alfândega.*

- *A localização:* O anunciante utiliza como argumento para a venda de uma casa o fato de esta situar-se numa rua que ficava perto da igreja, mostrando o caráter religioso das pessoas da época ou de situar-se perto de outros estabelecimentos de referência.

***O DIÁRIO não circulou no domingo, 12 de fevereiro de 1854. Lia-se no dia 13:***

*Vendas – Vende-se um grande sítio na estrada dos Aflitos, **quase defronte da igreja**, o qual tem muitas arvores de frutas, **terras de plantações, baixa para capim**, e casa de vivenda, com bastantes cômodos: quem o pretender dirige-se ao mesmo sítio a entender-se com o Sr. Antônio Manoel de Moraes Mesquita Pimentel, ou a rua do Crespo n° 13 no escritório do padre Antônio da Cunha e Figueiredo.*

- a qualidade da terra para a plantação do capim, da água para se beber e a extensão da propriedade era o mais enfatizado, porque servia para alojar a família, os criados, os animais, os jardins e as plantações.

***Diário de Pernambuco, sábado, 15 de abril de 1854***

*Aluga-se um pequeno sítio com boa casa, parreira com bastante uvas quase maduras, algumas fruteiras, **boa água de beber**, no princípio da estrada dos Aflitos ao pé do Manguinhos: dirige-se ao largo da Trempe sobrado n° 1, que tem a taberna por baixo, que achará com quem tratar.*

***Diário de Pernambuco, sexta-feira, 20 de maio de 1853***

*Dá-se casa para morar em um pequeno sítio muito perto da praça, com boa água para beber e lavar roupa, a um homem casado sem filhos, e que dê fiador a sua conduta, para tomar sentido, e tratar do mesmo sítio; na rua Estreita do Rosário n° 19, se dirá quem faz este negócio.*

***Diário de Pernambuco: Terça-feira, 15 de março de 1853.***

*Arrenda-se um engenho distante desta praça 9 léguas, sendo muito bom d'água, de terra, de plantação e cercados, e na mesma ocasião se venderão os utensílios do mesmo para seu andamento: no aterro da Boa Vista n° 43.*

As mansões do Recife, identificadas com seus moradores, foram derrubadas e deram lugar às construções dos edifícios. Manuel Bandeira, no poema *Última canção do Beco* exprime essas mudanças: “*Vão demolir esta casa, mas meu quarto vai ficar, não como forma imperfeita neste mundo de aparências, mas pra toda a eternidade, com seus livros, com seus quadros; intacto, suspenso no ar*”.

Tomamos como *corpus* da pesquisa os anúncios de comercialização de imóveis do século passado – 1853 e 1854 – e anúncios na imprensa escrita de 2005. Estabelecida uma comparação podemos perceber que, devido às mudanças ocorridas na vida sócio-cultural brasileira e, particularmente, na recifense, os anúncios publicados – na seção de classificados de imóveis – apresentam hoje textos bem mais reduzidos do que os do século passado.

O objetivo dos anunciantes atuais é veicular, cada vez mais, informações sobre o imóvel a ser negociado. E tudo isto com um custo reduzido, utilizando uma linguagem mais objetiva, clara e compacta, permitindo uma compreensão rápida e eficaz do conteúdo anunciado.

#### **4. O discurso hoje**

Os anúncios atuais operam em três esferas: a de nomear, a de qualificar e a de exaltar. Para influenciar o consumidor, convencendo-o de que é necessário adquirir o produto que se anuncia, a publicidade procura construir a imagem da marca do produto, conferindo ao mesmo traços distintivos. É preciso, pois,

que a marca tenha caracteres (nomeação) que garantam sua individualidade, destacando-as das demais. Muitos imóveis anunciados recebem um nome, dessa forma, a marca se cerca de um discurso carregado de positividade de adjetivos: exalta-se o desempenho, ostentam-se qualidades e valorizam-se os futuros possuidores. O objeto consumido tem o poder de operar sobre a realidade, reordenando-a sempre de forma positiva.

**AANTENOR LINO LCAR** – *Vde Lord Carlos – preço bom local ótimo prox boa praia prédio imponente área lazer fantástica pracinha quadra poliesp 2 e 3 gar apts var 3 qts (st) + dep compl. Facilit Infs. 3361-6530/9971-1370 CRECI4707/J*

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

Do ponto de vista textual-enunciativo, os anúncios do século passado como os da atualidade deslizam de uma função referencial, informativa, para a função persuasiva, sendo que a valorização do imóvel é muito mais latente hoje do que em 1853. Os anúncios do século passado têm o caráter mais subjetivo, com poucas adjetivações e estas quando empregadas são objetivas ou subjetivas<sup>1</sup> avaliativas que denotam uma avaliação qualitativa e quantitativa do objetivo referido, fazendo um julgamento de valor atribuído pelo locutor, mostrando a ligação com o objeto anunciado. Ex: “o preço é módico”, “bem afreguezada para á terra pela sua boa localidade”, etc:

Os anúncios atuais apresentam uma linguagem mais objetiva e argumentativa, utilizando mais estratégias persuasivas que os do século XIX. Podemos dizer que a utilização de uma linguagem mais argumentativa se justifica pela razão prática de “fechar” logo o negócio para quem vende e afirma a necessidade de aquisição do produto para quem compra.

**URGENTE ESPETACULAR** – *apto em prédio c/ pisc 1º and 2 vars sla ampla 3 qts suite c/ arms p/ p/ morar prox a dona Duda 36 mil ac. Caixa 13028-2552/ 0383 / 9961-5654/ 9127-9982*

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

<sup>1</sup> Kerbrat-Orecchioni, C. (1980) distingue os adjetivos em objetivos e subjetivos. Os objetivos seriam: solteiro/casado, macho, fêmea, etc.; e os adjetivos subjetivos se subdividem em afetivos (ex.: estranho, sofrível, etc.) e avaliativos, ex. longe, perto, bom, belo.

**A NEWVILLE ALAE 135 – Saia do aluguel e more agora no melhor 3 qts Suíte Var 2 vagas Piscina Salão Festas Sl Ginástica Todo cerâmica e o melhor Pague Em 90 Meses Com 30% Sinal 34656363 Creci5980j**

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

No século XIX o tratamento dado ao destinatário da mensagem se faz de forma impessoal: “*quem o pretender dirija-se ao mesmo sítio*”, ou seja, qualquer comprador poderia fazer o negócio; porém, a comercialização do imóvel era tratada com o próprio anunciante “*a entender-se com o Sr. Antônio Manoel de Moraes Mesquita Pimentel*”, procedimento muito diferente de hoje pois as imobiliárias são as principais intermediadoras dos negócios, realidade inexistente naquela época.

**Sexta-feira, 2 de junho de 1854.**

*Avisos diversos – Arrenda-se um engenho d’água, situada a uma légua e meia desta cidade, com porto de embarque e proporções para safrejar 1,500 pães anuais, tento além disto excelente baixa para capim, boa horta, ótima casa de vivenda, e todas as mais obras e oficinas de alvenaria, e em perfeito estado de conservação; negocia-se também a safra pendente, alguns bois e vacas, canas e carroças, tudo novo ou em bom uso; os pretendentes dirijam-se ao sr. **Inácio Francisco Cabral Cantanil.***

Hoje em dia, vende-se não apenas uma mercadoria concreta – aquela anunciada – mas mercadorias simbólicas, como: status, juventude, beleza, padrões de comportamento e de consumo, valorizados pelos grupos sociais dominantes.

**A NEWVILLE TA 6059 – Primeira Imobiliária com certificado ISSO 9001: 2000 Edf Selecta Praia Desocupado Armários 30m p/ mar piscina poço Gás Gerador s/Ginástica / Festas / Jogos 69212231 3465 6363 Creci 5980j.**

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

**A ANTENOR LINO LE – Vde Belo imponente suntuoso edf Lady Edith, linda vista lazer ótimo trecho praia facilit direto incorp var 3qts (st) + dep compl Ult unid compre hoje Infs. 3361-6530/9971-1370 CRECI4707/J**

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

Nos anúncios do século XIX, observa-se um certo rudimentarismo descritivo, com uma linguagem mais subjetiva, o anunciante tenta ressaltar todos os aspectos considerados importante na valorização do imóvel.

***Domingo, 4 de abril de 1853.***

*Vendas – Vende-se um sitio à beira do rio, no fundo da propriedade de Sant’Ana de dentro, adiante da ponte de Uchôa, defronte do sítio do Sr. Gabriel, com 1,600 palmos ao longo do rio; tem uma majestosa casa com 70 palmos de frente e 90 de fundo, e confina com a estrada que tem de receber a ponte projetada para unir a estrada nova com a da ponte de Uchôa pela passagem do Cordeiro; a proximidade do banho, a salubridade do lugar, a elegância da casa são circunstâncias de grande mérito para quem desejar reunir o útil ao agradável: os pretendentes podem entender-se com o corretor Miguel Carneiro; e para ver, com João Venâncio, na mesma propriedade, defronte da venda do Sr. Nicoláu.*

Nos anúncios atuais, observa-se que a construção frásica é muito fragmentada. O discurso é direto e preciso, com muitas abreviações, siglas e informações em um único período. Contudo, tais características não tornam o texto difícil de ser compreendido. Vejamos alguns exemplos dessa fragmentação:

**NAVEGANTES ESPETACULAR Apto c/ 4qts 2 gar melhor local var arms tudo que você tem direito R\$300 mil F: 3028-2552/0383/9127-9982/9961-5654**

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

- |   |   |
|---|---|
| • Apto – apartamento;                   | • qts – quartos;  |
| • var – varanda;                        | • arms – armários;                                      |
| • gar – garagem;                        | • pç – poço;  |
| • pil – pilotis;                        | • coz – cozinha;  |
| • vdo – vendo;                          | • próx – próximo;                                       |
| • dce – dependência completa empregada; | • Creci – Conselho Regional dos Corretores Imobiliários |

Outro aspecto interessante dos anúncios atuais é que os anunciantes informam aos possíveis compradores as novidades dos imóveis, decorrentes dos

avanços tecnológicos, que proporcionam aos consumidores: lazer, comodidade e praticidade. Nesse caso, os estrangeirismos são freqüentes, principalmente nos anúncios de apartamentos:

*A APOIO 345 Flat, 02 qtos. **Fitness, coffee shopp pisc, sauna, 80x p/pagar.**  
3467 1099 / 9111 5566 C – c6525j.*

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

- (suíte) Master;
- Studio;
- Playground;
- Hall Social;
- Box
- Fitness Club/Fitness Center;
- Home Theatre;
- Deck;
- Pista de Cooper;

A segurança dos imóveis na atualidade também é ressaltada:

***APECHINCHADO SÉCULO** Apt Térreo com varanda 2wc **gradeado** Rua Humberto de Lima Mendes 518, em frente a Escola Jardim Fragoso prox a Funeso R\$22.000,00 F. 3028-2552/0383/9961-5654/9127-9982*

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

***ANEWVILLE TCA 6337** – Exc Casa Res/Com 340útil 4qtos 2stes Piso Cerâmica Brennand Armários Poço Canil **Portão Elétrico** Jardins 99682467 34656363 Creci5980j*

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

O uso dos adjetivos tem o objetivo de valorizar ainda mais o imóvel:

***ANEWVILLE ALAF 988** – Próx Col Sta Maria 3qtos Ste Total Estrutura De Lazer **Super** Acabamento **Melhor** Localização 60 meses 34656363 Creci5980j*

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

***APEIXOTO** 4qtos 1st + dep piscina quadra armários bem **novo** desocupado R\$ 260 mil facil 10x 3465-5251/9968-6191*

*Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.*

## 5. O léxico

Segundo Biderman (1979) todo sistema lingüístico manifesta no seu léxico uma ordenação dos dados da realidade que são típicas da língua e da cultura com que ela se conjuga. Cada língua traduz o mundo e a realidade social segundo seu próprio modelo, refletindo uma cosmovisão que lhe é própria, expressa nas suas categorias gramaticais e léxicas.

As palavras são impregnadas por diferentes valores atribuíveis aos grupos sociais nos quais a interação enunciativa acontece.

### 5.1 Torneios Sintáticos e Lexias dos Anúncios do Século XIX

#### • 1853-1855

a entender-se
a tratar / achará com quem tratar
a vista devidamente apreciadas
abarracadas
acreditada para a terra
afreguezada para a terra
arrendou-se / arrenda-se
baixas para capim / extensa capina
bem plantado sítio
boa água para beber
bom banho
braças
cacimbas
casa de vivenda
casa térrea (de pedra e cal)
casas de taipa
cocheira
cômodos
dirija-se
engenho d'água
estabelecer

estabelecimento
estribaria
légua
muitos arvoredos de frutos / vários arvoredos
negocia-se
palmos
preço módico
quartos fora para criados
quem as pretender / os pretendentes
quintal
safrejar
se arremata
senzala
sítio
sobrado
sofrível casa
sótão
taberna
tanques

Esses torneios sintáticos e lexiás só podem ser considerados arcaicos em comparação ao gênero hoje. É o contexto da construção frasal que determina a lexia ou o torneio sintático como arcaico ou arcaizante.

## 5.2 Torneios Sintáticos e Lexias dos Anúncios Atuais

### • Apartamentos e casas (2005)

área de lazer
armário de cozinha
biblioteca
canil
casas de caseiro
central de ar
central de gás
cerâmica
cerca
circuito de TV
cisterna
cobertura
copa
cozinha
decorado / mobiliado / móvel luxo
despensa
duplex / triplex
elevador
escritório
garagem
gerador próprio
gradeada
granito
guarita

hidromassagem
jardim
lago
m <sup>2</sup>
marque agora com o corretor
mini campo
murada / muro alto
piscina
portão elétrico / eletrônico
quadra / quadra poliesportiva / mini quadra
quartos com guarda roupa
quintal arborizado
rua asfaltada
sala de estar / jantar
sala de ginástica
salão de festas
salão de jogos
sauna
sistema de segurança
suíte
terraço
varanda(s)
vigilância 24 hs
vista para o mar / beira mar

## 6. Conclusão

A conclusão do trabalho nos leva a uma reflexão sobre o que há de mais concreto e estável em nossa sociedade, a casa que, no século passado, era mais que objeto físico, era o lugar através do qual poderíamos descrever os relacionamentos humanos. Esse complexo habitacional é um lugar a partir do qual a existência se configura e se expande, podendo ser estudada: como habitação e/ou como ponto de partida e referências sociais.

Assim, os anúncios de imóveis do século XIX refletiam os hábitos e costumes da sociedade da época. O discurso no século passado como nesse século, veiculam valores e comportamentos de suas respectivas época, que a sociedade cultua.

Dois séculos depois, já não há chácaras, sítios e fazendas nos classificados. As casas de Recife foram abaixo, dando lugar aos apartamentos. Num lugar onde vivia apenas uma família, passaram a viver dezenas de pessoas em poucos metros quadrados. Porém, sem a convivência e a criação dos laços pessoais de antes. O urbanista Jorge Martins escreveu que os edifícios de hoje “*parecem lápides na monotonia, uniformidade e frieza de sua forma, assinalando as casas que se foram*”, como se fossem marcos de um modo de vida que não existe mais.

Os imóveis para a comercialização apresentam grande infraestrutura, são oferecidos aos moradores conforto, lazer e segurança; qualidades indispensáveis valorizadas pelas classes mais favorecidas da sociedade moderna. Com o processo de urbanização, as crianças brincam nos *playgrounds*, não mais nas ruas ou quintais como antigamente. As pessoas fazem suas festas no *Hall* dos edifícios e praticam exercícios no *fitness club ou center*, confirmando, assim, que os anúncios de imóveis da atualidade vendem além do espaço físico as mercadorias simbólicas.

A arquitetura é uma linguagem silenciosa e não-verbal. Exprime os costumes e as necessidades do homem numa dada época. Porém, a linguagem verbal dos anúncios, na pragmática de sua mensagem, explicitam a forma de viver e a forma de morar dos indivíduos; assim, as ligações entre casa e homem no século XIX, quando as tecnologias ainda não se faziam presentes e os espaços eram muito amplos, revelam como estava organizada e retratada a sociedade, os anúncios no século XXI, apesar de sua linguagem cifrada e econômica, também representam a realidade dos tempos de hoje, com seus espaços limitados.

## Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M, Gêneros do discurso In: *Estética da criação verbal*. Trad. de M.E.G.G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BIDERMAN, Maria Teresa Camargo. *Teoria lingüística: lingüística quantitativa e computacional*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1979.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Discurso e tradição em anúncios da imprensa brasileira: da informação à sedução – imagens do cotidiano*. São Paulo:USP.
- CARDOSO, Wilton & CUNHA, Celso. *Português através de textos*. 2. ed., Belo Horizonte: Bernardo Álvares, 1970.
- CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.
- COUTINHO, Ismael de Lima. *Pontos de gramática histórica*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1976.
- FREYRE, Gilberto. *O Escravo nos anúncios de jornais brasileiros do séc. XIX*. Recife: Imprensa Universitária, 1963.
- \_\_\_\_\_. *Oh de Casa! Em torno da casa brasileira e de sua projeção sobre um tipo nacional do homem*. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1979.
- \_\_\_\_\_. *Seleção para jovens*. Organizada pelo autor com a colaboração de Maria Elisa Dias Collier. 3 ed. Recife, Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes. Rio de Janeiro: José Olympio, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Sobrados e Mucambos*. 4 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1968.
- KOCH, Ingedore V. & FÁVERO, Leonor. *Lingüística textual: introdução*. São Paulo: Cortez, 1988.
- PESSOA, Marlos. *O gênero notícia no Brasil: notas para uma história*. Recife: UFPE, 2003.
- SCHWARCZ, Lília Moritz. *Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- VESTERGAARD / SCHRØDER. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- VILANOVA, José Brasileiro. *Aspectos estilísticos da língua portuguesa*. Condensada e simplificada. 2 ed. Recife, 2001.