

Anúncios de imóveis na imprensa do Recife: do século XIX aos dias atuais

Nelly Medeiros de Carvalho
Universidade Federal de Pernambuco^{*}

Ana Carlota Rilho Machado^{**}
Universidade Federal de Pernambuco

Ana Karine Pereira de Holanda Bastos^{***}
Universidade Federal de Pernambuco

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 McLuban

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo analisar os anúncios de comercialização de imóveis da atualidade na imprensa do Recife (publicados no *Jornal do Commercio*) e cotejá-los com os do século XIX (extraídos do *Diario de Pernambuco*). Analisamos a estrutura textual e os aspectos discursivos do *corpus*, procurando também levantar o léxico usado nestes anúncios de imóveis, o que nos permitiu identificar importantes aspectos ideológicos e sócio-culturais relevantes de dois períodos distintos na vida da sociedade recifense: o atual e o do século XIX.

Palavras-chave: anúncios de imóveis; lexia; aspectos ideológicos e sócio-culturais.

^{*} Professora de Linguística do Programa de Pós-Graduação em Letras (UFPE).

^{**} Mestra em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras (UFPE).

^{***} Mestranda em linguística no Programa de Pós-Graduação em Letras (UFPE).

Abstract

This research analyzes the current advertisements of residential buildings for sale in Recife (published in the *Jornal do Comercio*), and then, we compare them with the advertisements of the 19th century (*Diario de Pernambuco*). In this research, we analyze the textual structure and the discourse aspects of the corpus, trying also to set up the lexicon used in these advertisements, which permitted us to identify some ideological and socio-cultural aspects that refers to each period in particular: the present time and that of the 19th century.

Key words: advertisements of residential buildings; lexia; ideological and socio-cultural aspects.

Résumé

La recherche a l'intention d'analyser les réclams des maisons et appartements dans nos jours au *Jornal do Comércio* de Recife et faire la comparaison avec ceux du *Diário de Pernambuco* au siècle XIX. On analyse le lexique et l'structure textuelle pour identifier les différents aspects idéologiques et socio-culturels de ces deux siècles dans la ville de Recife.

Mots-clé: réclams de maisons, léxie; aspects idéologiques et socio-culturels.

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, com base no *Jornal do Comercio*. 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.

O primeiro anúncio que se tem notícia no Brasil, segundo Carrascoza (1999), surgiu em 1808 e tratava da compra de casas. Pouco tempo depois, pequenos textos parecidos com esses começaram a surgir na imprensa brasileira, nos quais se anunciavam todo o tipo de acontecimento: da comercialização do escravo à 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 (1992) 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. Ele insiste 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.

2.1. O anúncio

Na segunda metade do século XIX a publicidade se limitava a dizer que *“na rua tal, no número tal vende-se tal coisa”*;¹ o que podemos

¹ (Langneau *apud* Carvalho 1993:2).

observar nas publicações de vários jornais da época, dentre muitos podemos citar o jornal *Diário de Pernambuco*. À época estudada, inexistia uma concepção fixa e rígida para os anúncios, sendo que cada anunciante preenchia o seu espaço da forma que melhor lhe conviesse, utilizando recursos e argumentos que considerassem legítimos. Gilberto Freyre (1979) afirma que trata-se de uma linguagem à vontade, já que os anúncios, na maioria das vezes, eram redigidos por iletrados que buscavam vender o seu produto ou anunciar seu escravo evadido, dando sempre seu “*tom pessoal*.”

Eram anunciadas vendas de casas, fuga de escravos, divulgação de hotéis, produtos vindo das “nações civilizadas”, fotografias, medicamentos “milagrosos”. Estes anúncios usavam uma linguagem simples, sem artifícios de convencimento, que primava pela informação objetiva e era bem adjetivada. Seu propósito era, tão somente, a proclamação dos produtos existentes (Martins, 1997:24). Datam desse período os primeiros anúncios com poesias curtas, de rimas fáceis que se incorporaram à mensagem.

3. O léxico

O vocabulário exerce um papel crucial na veiculação do significado que é o objeto da comunicação lingüística. A informação veiculada pela mensagem faz-se, sobretudo, por meio do léxico, das palavras lexicais que integram os enunciados. A referência à realidade extralingüística nos discursos humanos faz-se pelos signos lingüísticos ou unidades lexicais, que designam os elementos desse universo segundo o recorte feito pela língua e pela cultura correlatas. Assim, o léxico é o lugar da estocagem da significação e dos conteúdos significantes da língua humana.

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 realidade social segundo seu próprio modelo social e isso é expresso no léxico. As palavras são impregnadas por diferentes valores atribuíveis aos grupos sociais nos quais a interação enunciativa acontece.

Assim, há uma rede de escolhas lexicais na elaboração dos anúncios que são fundamentais ao enaltecer o imóvel e favorecer a compra do estabelecimento.

4. O contexto social

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, telha, etc.

Gilberto Freyre (1979) 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 prestigiado 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 mucambos.

casa-grande	≠	senzala
↓ ↑		↑ ↓
sobrados		mocambo

A *casa-grande* era uma construção doméstica especializada em abrigar a família e guardar valores. Ela era composta principalmente de senzala, oratório, camarinha, cozinha, chiqueiro, cocheira, estrebaria, horta, jardim. Com o passar dos tempos as acomodações destinadas aos escravos ou criados deixou de ser a senzala e tornaram-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, nº 2, onde achará com quem tratar.

Assim, as senzalas foram se aproximando cada vez mais das casas, pouco depois esses cômodos ficaram acoplados ao imóvel, isso por questões diversas como as mudanças na constituição das famílias que diminuíram e o aumento de casas para a população em geral. Entretanto isso não significou uma transformação social, ou seja, não houve uma aproximação entre as classes sociais, apenas uma modificação nas configurações dos imóveis. Hoje, podemos afirmar que o quarto da empregada é o resquício da senzala nas residências modernas.

Enquanto as senzalas se extinguíam, proliferavam nos bairros do Recife, casas com cômodos para criados — ou quartos de empregados — e nas aldeias os imóveis eram constituídos de mocambos e palhoças.

5. Análise do Corpus

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.

5.1. 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.

O que era ressaltado:

- A natureza do material: as primeiras construções que se tem notícias no Recife eram cobertas de sapé, palha e tinham boa proteção contra a chuva e contra o calor. Com o passar do tempo, as construções ficaram “menos vegetais”. A nobreza da casa era ressaltada nos anúncios, principalmente, nos elementos mais duradouros de sua composição: pedra, cal, adobe, telha, madeira de lei e grade de ferro.

O DIARIO 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 nº 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 nº 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, pelo “aroma higiênico” para a profilaxia do imóvel. Esses hábitos eram muito importantes naquele século, o qual as ruas eram desprovidas de saneamento e as dependências como: chiqueiro, estribaria, vivenda, etc. ficavam muito próximos do imóvel 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 sitio, em casa da viúva Paes de Andrade, e antes querendo informar-se dirija-se a Francisco Urcisino, empregado na Alfândega.

- A localização: O anunciante utiliza como argumento para a venda de uma casa o fato desta 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 DIARIO 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 dirija-se ao mesmo sítio a entender-se com o Sr. Antônio Manoel de Moraes Mesquita Pimentel, ou a rua do Crespo nº 13 no escritório do padre Antônio da Cunha e Figueiredo.

- a qualidade da terra para a plantação do capim, da água boa para 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: dirija-se ao largo da Trempe sobrado nº 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 nº 19, se dirá quem faz este negócio.

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 ocorridas na cidade: *“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”*.

6. Torneios sintáticos e lexis usados nos anúncios do século XIX

- 1853-1855

TERMOS	estribaria
a entender-se	Légua
a tratar / achará com quem tratar	muitos arvoredos de frutos / vários arvoredos
a vista devidamente apreciadas	negocia-se
abarracadas	palmos

acreditada para a terra	preço módico
afreguezada para a terra	quartos fora para criados
Baixas para capim / extensa capina	quem as pretender
bem plantado sítio	quintal
boa água para beber	safrejar
bom banho	se arremata
Braças	senzala
cacimbas	sítio
casa de vivenda	sobrado
casa térrea (de pedra e cal)	sofrível casa
Casas de taipa	sótão
cocheira	taberna
Cômodos (em relação a preços)	tanques
engenho d'água	estribaria
estabelecimento	

Esses torneios sintáticos e lexicais só podem ser considerados arcaicos em comparação ao gênero hoje. É no contexto da construção frasal que determina se o termo é arcaico ou está no processo de arcaização na língua.

7. 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: exaltam-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.

A ANTENOR 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 CRECI4707J

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 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 suíte 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.

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 impessoalizada: “*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 o qual 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 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 o 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.

Entretanto, nos anúncios atuais, observa-se que a construção frástica 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;
- Fitness Club/Fitness Center;
- Studio;
- Home Theatre;
- Playground;
- Deck;
- Hall Social;
- Pista de Cooper;
- Box

A segurança dos imóveis na atualidade é também ressaltada:

A PECHINCHA DO 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.

A NEWVILLE 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:

A NEWVILLE 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.

8. Torneios sintáticos e lexias usadas nos anúncios atuais

- **Apartamentos e casas (2005)**

TERMOS

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

Hidromassagem
Jardim
Lago
m ²
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

decorado/mobiliado/mobília luxo	sala de ginástica
Despensa	salão de festas
duplex / triplex	salão de jogos
elevador	Sauna
Escritório	sistema de segurança
garagem	Suíte
gerador próprio	Terraço
Gradeada	varanda(s)
Granito	vigilância 24 hs
Guarita	vista para o mar / beira mar

Esses torneios sintáticos e lexicais 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.

9. Conclusões

Os anúncios publicitários têm um caráter documental por ser um discurso do dia-a-dia e estar presente desde os primeiros jornais impressos, esse gênero discursivo foi objeto fundamental para compreendermos aspectos lingüísticos e cultural da sociedade pernambucana desde meados do século XIX até hoje.

A conclusão do trabalho nos leva a uma reflexão sobre o que há de mais concreto e estável em nossa sociedade: a casa, que foi, no século passado, mais que objeto físico. Era o lugar através do qual poderíamos retratar as pessoas e descrever os relacionamentos humanos. A habitação torna-se um lugar a partir do qual a existência se configura e se expande, podendo ser estudada como imóvel, habitação, lar e/ou como ponto de partida e referências sociais.

Diferente do anúncio publicitário do século XIX que tinha como função predominante a referencial, com características de aviso, já podemos perceber algumas estratégias de caráter persuasivo. Atualmente os anúncios utilizam-se de inúmeras estratégias argumentativas ao nomear, qualificar e exaltar o produto.

Dois séculos depois, já não há chácaras, sítios e fazendas nos classificados dos jornais. 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 e 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* nos condomínios de luxo, confirmando, assim que os anúncios de imóveis da atualidade vendem além de espaço físico as mercadorias simbólicas, como prazer, prestígio e *status*. Outra forma de convencimento para a venda do imóvel é fazer com que a imagem do produto se harmonize com as imagens dos compradores em potencial.

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 de hoje, apesar de sua linguagem cifrada e econômica, também representam a realidade dos tempos modernos, principalmente com seus espaços limitados, veicula valores e comportamentos que a sociedade cultua e legítima.

A arquitetura é uma linguagem silenciosa e não-verbal; exprime os costumes e as necessidades do homem numa dada época. Porém, é a linguagem verbal expressa nos anúncios, na pragmática de sua mensagem, que explicita a forma de viver e morar dos indivíduos e também revela como estava — e está — organizada a sociedade pernambucana.

Referência Bibliográfica

— BAKHTIN, M. 1992. Gêneros do discurso. In: —. *Estética da criação verbal*. Trad. de M.E.G.G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes.

- BIDERMAN, M.T.C. 1979. *Teoria lingüística; lingüística quantitativa e computacional*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico.
- BRANDÃO, H.N. *Discurso e tradição em anúncios da imprensa brasileira: da informação à sedução — imagens do cotidiano*. USP. s/d
- CARRASCOZA, J.A. 1999. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura.
- CARVALHO, N. 2000. *Publicidade: linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- FREYRE, G. 1963. *O Escravo nos anúncios de jornais brasileiros do séc. XIX*. Recife: Imprensa Universitária.
- _____. 1979. *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.
- _____. 1968. *Sobrados e Mucambos*. 4ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio.
- KOCH, I.V. & FÁVERO, L. 1988. *Lingüística textual: introdução*. São Paulo: Cortez.
- MARTINS, Jorge S. 1997. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- MCLUHAN, M. 1962. *The Gutenberg galaxy*. Toronto: The University Press.
- PESSOA, M. 2003. *O gênero notícia no Brasil: notas para uma história*. Recife: Ed. da UFPE.
- SCHWARCZ, L.M. 1987. *Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras.
- VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K.C. 2000. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- VILANOVA, J.B. 2001. *Aspectos estilísticos da língua portuguesa*. Condensada e simplificada. 2. ed. Recife: Casa da Medalha.
- PESSOA, M. 2003. *O gênero notícia no Brasil: notas para uma história*. Recife: UFPE.
- SCHWARCZ, L. M. 1987. *Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras.
- VESTERGAARD / SCHRØDER. 2000. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- VILANOVA, J. B. 2001. *Aspectos estilísticos da língua portuguesa*. Condensada e simplificada. 2. ed. Recife.