

ANÚNCIOS DE IMÓVEIS NO JORNAL DO RECIFE: DO SÉCULO XIX AOS DIAS ATUAIS

Ana Carlota Rilho Machado*
Ana Karine Pereira de Holanda Bastos*
Nelly Medeiros de Carvalho*

Resumo

Esta pesquisa objetivou analisar os anúncios de comercialização de imóveis na atualidade e cotejá-los com os do século XIX, extraídos do jornal *Diário de Pernambuco*. A pesquisa se desenvolveu sob dois aspectos: 1º) análise dos anúncios do século XIX, descrição do regime enunciativo, interpretação sócio-ideológico-cultural dos dados e 2º) análise comparativa dos anúncios com os atuais, tendo por objetivo apreender as transformações determinadas pelas mudanças histórico-sociais e do quadro enunciativo-discursivo. A pesquisa levantou: entre 1853 e 1855 anúncios de imóveis caracterizados por discurso descritivo e prolixo. Nos anúncios atuais observamos, no entanto, que os textos são bastante reduzidos com construção frástica fragmentada dentre outras características. A semelhança entre os discursos está principalmente na valorização do imóvel.

Palavras-chave: anúncios; diacronia; léxico.

Abstract

This work had as its main objective to analyse real state advertisements in the 19th and present time newspapers. The analysis was based on data collected in *Diário de Pernambuco newspaper* and focused on two aspects: (1) the analysis of the 19th advertisements, description of the discourse and interpretation of aspects in their social, ideological and cultural perspectives and (2) the comparative analysis of the present time advertisements having as main interest the historical and social changes that have happened and the discursive perspective. The 19th century advertisements are characterized by descriptive and long texts while the ones advertised in the newspaper nowadays are short and characterised by sentences fragments. On the other hand, the texts highlight the value of the houses, farms and ranches advertised.

Keywords: advertisements, diachronic linguistics, lexicon.

“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 ou serviços as preocupações presentes num determinado grupo social de uma dada época.

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 começaram a surgir na imprensa brasileira, nos quais se anunciavam todo o tipo de acontecimento: da comercialização do escravo à briga de vizinhos. 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

* Mestrandas em Linguística / UFPE – Nelly Medeiros de Carvalho Doutora em Linguística/UFPE – Centro de Artes e Comunicação, CAC. Pós-Graduação em Letras. Universidade Federal de Pernambuco.

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.

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.

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.

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. 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 defendem 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 ocorre a fala são in-

cluídos sobre o funcionamento da linguagem. O autor elabora o primado do dialogismo da 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. 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 referencia 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 Tereza 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.

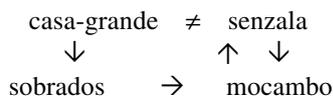
Assim, há uma rede de escolhas lexicais na elaboração dos anúncios que são fundamentais ao enaltecer o imóvel e favorecer a compra do estabelecimento.

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 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.



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 DIÁRIO 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 aoplados 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.

6. 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.

6.1. 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 vegetal”. 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 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 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 sítio, 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 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 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.

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 nº 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 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”.

7. TORNEIOS SINTÁTICOS E LEXIAS DOS ANÚNCIOS DO SÉCULO XIX

- 1853-1855

TERMOS	
a entender-se	estabelecer
a tratar / achará com quem tratar	estabelecimento
a vista devidamente apreciadas	estribaria
abarracadas	légua
acreditada para a terra	muitos arvoredos de frutos / vários arvoredos
afreguezada para a terra	negocia-se
arrendou-se / arrenda-se	palmos
baixas para capim / extensa capina	preço módico
bem plantado sítio	quartos fora para criados
boa água para beber	quem as pretender / os pretendentes
bom banho	quintal
braças	safrejar
cacimbas	se arremata
casa de vivenda	senzala
casa térrea (de pedra e cal)	sítio
casas de taipa	sobrado
cocheira	sofrível casa
cômodos	sótão
dirija-se	taberna
engenho d'água	tanques

Esses torneios sintáticos e lexias 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.

8. 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 pra-cinha quadra poliesp 2 e 3 gar apts var 3 qts (st) + dep compl. Facilit Inf. 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 subjetivas¹ 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 a 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 SI 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”, pro-

cedimento 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 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 Inf. 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 sítio 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

¹ 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.

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 frequentes, 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 também é ressaltada:

A PECHINHA 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 4qts 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 3qts Ste Total Estrutura De Lazer Super Acabamento Melhor Localização 60 meses 34656363 Creci5980j
Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.

A PEIXOTO 4qts 1st + dep piscina quadra armários bem novo desocupado R\$ 260 mil facil 10x 3465-5251/9968-6191
Jornal do Commercio. Classificados: 18/05/2005.

9. LEXIAS SIMPLES E COMPLEXAS DOS ANÚNCIOS ATUAIS

• APARTAMENTOS E CASAS (2005)

TERMOS	
área de lazer	hidromassagem
armário de cozinha	jardim
biblioteca	lago
canil	m ²
casas de caseiro	marque agora com o corretor
central de ar	mini campo
central de gás	murada / muro alto
cerâmica	piscina
cerca	portão elétrico / eletrônico
circuito de TV	quadra / quadra poliesportiva / mini quadra
cisterna	quartos com guarda roupa
cobertura	quintal arborizado
copa	rua asfaltada
cozinha	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

10. CONCLUSÃO

Os anúncios publicitários têm um caráter documental por retratarem informações e pela oferta e vendas de produtos de uma determinada sociedade, numa dada época. 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

as 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

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.
- _____. *Teoria lingüística: (Teoria lexical e lingüística computacional)*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine Brandão. *Discurso e tradição em anúncios da imprensa brasileira: da informação à sedução – imagens do cotidiano*. ED. USP, 2004.
- CARDOSO, Wilton; CUNHA, Celso. *Português através de textos*. 2. ed. Belo Horizonte: Bernardo Álvares S/A, 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.
- FREYRE, Gilberto. *O Escravo nos anúncios de jornais brasileiros do séc. XIX*. Recife: Editora Universitária UFPE, 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 G. V.; FÁVERO, Leonor L. *Lingüística textual: introdução*. São Paulo: Cortez, 1988.
- PESSOA, Marlos. *O gênero notícia no Brasil: notas para uma história*. Recife: Editora Universitária 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, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- VILANOVA, José Brasileiro. *Aspectos estilísticos da língua portuguesa*. Condensada e simplificada por Antônio Viana. 2. ed. Recife: Editora Universitária UFPE, 2001.