



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Letras

**Renata Guimarães Palmeira**

**“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado”,**

**“Aproveite! Oportunidade única”:**

**O gênero classificados de imóveis**

Rio de Janeiro

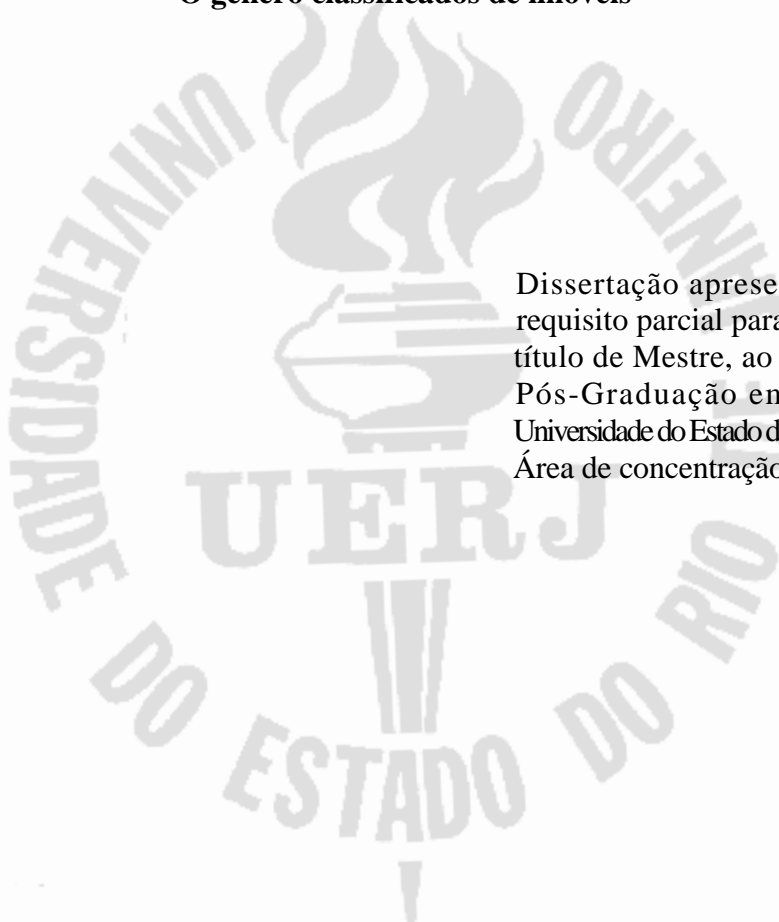
2010

Renata Guimarães Palmeira

**“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado”,**

**“Aproveite! Oportunidade única”:**

**O gênero classificados de imóveis**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Linguística.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria del Carmem Daher

Rio de Janeiro

2010

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/CEHB

P172      Palmeira, Renata Guimarães.  
              “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado”,  
              “Aproveite ! oportunidade única”: o gênero classificados de imóveis /  
              Renata Guimarães Palmeira. – 2010.  
              123 f.

              Orientadora: Maria del Carmen Fátima González Daher.  
              Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de  
              Janeiro, Instituto de Letras.

              1. Análise do discurso – Teses. 2. Jornais – Seções, colunas, etc. –  
              Classificados – Teses. 3. Anúncios em jornal – Rio de Janeiro (RJ) –  
              Teses. 4. Anúncios – Mercado imobiliário – Rio de Janeiro (RJ) –  
              Teses. 5. Anúncios – Redação – Teses. 6. Análise linguística – Teses.  
              7. Descrição (Retórica) – Teses. I. Daher, Maria del Carmen Fátima  
              González. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de  
              Letras. III. Título.

CDU 82.085

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação

---

Assinatura

---

Data

Renata Guimarães Palmeira

**“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado”,  
“Aproveite! Oportunidade única”:  
O gênero classificados de imóveis**

Dissertação apresentada, como  
requisito parcial para obtenção do  
título de Mestre, ao Programa de  
Pós-Graduação em Letras, da  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Área de concentração: Linguística.

Aprovado em: 03 de março de 2010.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Maria del Carmen Fátima González Daher (Orientadora)  
Instituto de Letras da UERJ

---

Prof. Dr. Décio Orlando Soares da Rocha  
Instituto de Letras da UERJ

---

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem  
Instituto de Artes e Comunicação Social da UFF

Rio de Janeiro

2010

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu pai, Oswaldo, primeiro amor, primeiro mestre.

Ao meu marido, André, amor, amigo, parceiro!

À minha prima, Carolina, modelo a seguir.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Ricardo Joseh Lima por ter me contagiado com sua paixão pela Linguística, por ter acompanhado meu percurso desde o primeiro período da Graduação em Letras, por ser um exemplo de professor a ser seguido.

À Prof<sup>a</sup>. Del Carmen Daher, antes de tudo, por ter aceitado me orientar, e depois por ter me orientado verdadeiramente, com profissionalismo, atenção, carinho e amizade.

Ao Prof. Décio Rocha, meu primeiro e eterno orientador, por toda a contribuição dada a minha pesquisa e à mim, como aluna, pesquisadora e profissional.

À Prof<sup>a</sup>. Vera Sant'Anna por todas as perguntas difíceis de responder.

Aos colegas de Seminário Temático, dos tempos de Iniciação Científica, Bruno, Cristina, Daniel, Fabio, Guilherme, Isabel (também por um certo almoço) e Katharina pelas diferentes formas de apoio e contribuição e, em especial, por me ensinarem que mesmo uma dissertação é um trabalho de equipe.

Aos amigos Elir e Raphael pela presença constante.

## EPÍGRAFE

Vou duvidar até do que eu posso ver  
Vou duvidar de mim mesmo e de você  
Vou duvidar daquilo que é pra respeitar  
Vou duvidar só pra ver no que vai dar

Vou duvidar, vou duvidar  
Vou perguntar por que  
Vou duvidar, vou duvidar  
Eu vou pagar pra ver

Vou duvidar do que eu não sei como explicar  
Vou duvidar que é pra poder acreditar  
Vou duvidar do que já tá sacramentado  
Vou duvidar de quem nunca fez nada errado

Vou duvidar, vou duvidar  
Vou perguntar por que  
Vou duvidar, vou duvidar  
Eu vou pagar pra ver

Vou duvidar de quem pensa que é melhor  
Vou duvidar daquilo que já sei de cor  
Vou duvidar de quem não põe o pé na lama  
Vou duvidar de quem diz que não se engana

Vou duvidar, vou duvidar  
Vou perguntar por que  
Vou duvidar, vou duvidar  
Eu vou pagar pra ver

(BRITO, Sérgio; MIKLOS, Paulo.(Titãs)

*Vou duvidar*. São Paulo: BMG, 2003.)

## RESUMO

PALMEIRA, Renata Guimarães. “*Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado*”, “*Aproveite! Oportunidade única*”: o gênero classificados de imóveis. 123f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

A partir da perspectiva teórica da Análise do Discurso de base enunciativa (MAINGUENEAU, 2005), com ênfase no conceito de gênero de discurso (BAKHTIN, 2000), esta dissertação tem como objetivo analisar os classificados de imóveis tendo como *corpus* classificados de imóveis para venda, recortados do jornal *O Globo*, do domingo, dia 22 de junho de 2008, do caderno *Morar Bem*, referentes a imóveis residenciais de todos os tipos, localizados no bairro de Copacabana, no Município do Rio de Janeiro. Na análise desses classificados, ao se destacar suas características recorre-se a conceitos como descrição (ADAM, 1993), argumentação (CHARAUDEAU, 2009) e negação polêmica (DUCROT, 1987). Observando os textos desses anúncios, percebe-se a baixa ocorrência de enunciados que apresentem negação, ou ausência de algum elemento, marcadas linguisticamente. Contudo, a análise torna possível identificar outras marcas linguísticas, de afirmação, que apontam para uma dissimetria entre os enunciados afirmativos e negativos, sendo que, neste caso, é a negação que é apresentada na afirmação de forma mais fundamental que a afirmação na negação. A essa afirmação se deu o nome de “afirmação polêmica”.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Classificados de imóveis. Gênero de discurso. Descrição. Argumentação. Negação. Afirmação polêmica.



## ABSTRACT

From the point of view of French discourse analysis (MAINGUENEAU, 2005), focusing on the concept of discourse genre (BAKHTIN, 2000), the object of this dissertation is to analyze real estate classified ads based on a corpus formed by real estate classified ads for sale, taken from *O GLOBO* newspaper, on the Sunday June 22<sup>nd</sup>, 2008 edition, from the supplementary section *Morar Bem*. The ads refer to all kinds of home real estate, located in Copacabana, in the City of Rio de Janeiro. The analysis of these classified ads highlighted some of their characteristics which led to concepts like description (ADAM, 1993), argumentation (CHARAUDEAU, 2009) and linguistic negation (DUCROT, 1987). Observing the text of these ads it is possible to notice that only a few of them show on their enunciation the presence of negation or absence, through the linguistic marking of “no”, “without”, “absence” or “discharge”. However, the analysis allowed us to identify other linguistic markings of affirmation which point to a lack of balance between affirmative and negative utterances – in this case, negation is present in affirmation more frequently than the opposite. This affirmation was named “polemical affirmation”.

Keywords: Discourse Analysis. Real Estate Classified Ads. Discourse Genre. Description. Argumentation. Negation. Polemic Affirmation.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gazeta do Rio de Janeiro, 1808.....	24
Figura 2 – Primeira edição do <i>Diário de Pernambuco</i> , 7.11.1825.....	26
Figura 3 - <i>Diário de Pernambuco</i> , 19.09.2009.....	26
Figura 4 - Primeiros anúncios do <i>Diário de Pernambuco</i> , 7.11.1825.....	27
Figura 5 - Jornal <i>O Mequetrefe</i> .....	28
Figura 6 - Jornal <i>O Mosquito</i> .....	28
Figura 7 - Primeiro anúncio publicado no Brasil (1808).....	29
Figura 8 - Classificado de venda de casa em <i>O GLOBO</i> , 22.06.08.....	29
Figura 9 - Quadro <i>Dados de mercado - circulação</i> .....	34
Figura 10 - Mapa de distribuição do jornal <i>O GLOBO</i> .....	35
Figura 11 - Mapa de distribuição do jornal <i>Extra</i> .....	36
Figura 12 - Quadro <i>Perfil de leitores por caderno - O GLOBO</i> (1ª parte).....	43
Figura 13 - Quadro <i>Perfil de leitores por caderno - O GLOBO</i> (2ª parte).....	44
Figura 14 - Classificado apto de 3 quartos.....	51
Figura 15 - Classificado do dia 10.06.07.....	58
Figura 16 - Classificado do dia 22.06.08.....	58
Figura 17 - ¼ da página 9 do caderno de classificados.....	60
Figura 18 - Propaganda dos classificados de imóveis do jornal <i>O GLOBO</i> .....	64
Figura 19 - Copacabana R\$355.000.....	67
Figura 20 - Copacabana R\$240.000.....	67
Figura 21 - Copacabana R\$200.000.....	67
Figura 22 - Copacabana R\$137.000.....	67
Figura 23 - Copacabana R\$135.000.....	68
Figura 24 - Copacabana R\$189.000.....	68
Figura 25 - Copacabana R\$510.000.....	68
Figura 26 - Copacabana R\$310.000.....	68
Figura 27 - Copacabana R\$120.000.....	69
Figura 28 - Copacabana Atenção excelente!.....	69
Figura 29 - Copacabana R\$198.000.....	69

Figura 30 - Copacabana Posto 4.....	69
Figura 31 - Copacabana Bairro Peixoto.....	71
Figura 32 - Copacabana Av. Atlântica.....	74
Figura 33 - Copacabana Realiza 27 anos.....	74
Figura 34 - Copacabana R\$50.000.....	80
Figura 35 - Copacabana R\$190.000.....	80
Figura 36 – Copacabana cobertura triplex.....	80
Figura 37 - Copacabana R\$300.000.....	80
Figura 38 - Copacabana R\$520.000.....	80
Quadro 1 - Ocorrências da negação marcada.....	81
Figura 39 - Copacabana R\$87.000.....	82
Figura 40 - Copacabana R\$110.000.....	83
Figura 41 - Copacabana R\$145.000.....	83
Quadro 2 - Ocorrências de afirmação polêmica por item.....	83
Figura 42 - Copacabana R\$560.000.....	84
Figura 43 - Copacabana R\$310.000.....	84
Quadro 3 - Detalhamento das ocorrências do item <i>garagem</i> .....	85
Figura 44 - Copacabana R\$118.000.....	86
Figura 45 - Copacabana 200m2.....	87
Figura 46 - Copacabana R\$269.000.....	87
Figura 47 - Copacabana R\$175.000.....	87
Figura 48 - Copacabana R\$295.000.....	87
Figura 49 - Copacabana R\$170.000.....	87
Figura 50 - Copacabana R\$120.000.....	88
Figura 51 - Copacabana R\$190.000.....	88
Figura 52 - Copacabana R\$350.000.....	88
Figura 53 - Copacabana R\$119.000.....	89
Figura 54 - Copacabana R\$85.000.....	89
Figura 55 - Copacabana R\$87.000.....	89
Figura 56 - Copacabana R\$73.000.....	90
Figura 57 - Copacabana R\$110.000.....	90
Figura 58 - Copacabana R\$695.000 e Copacabana R\$730.000.....	90
Figura 59 - Copacabana R\$440.000 (x2).....	91

Figura 60 - Copacabana R\$105.000.....	91
Figura 61 - Copacabana R\$110.000.....	91
Figura 62 - Copacabana R\$98.000.....	91
Figura 63 - Copacabana R\$195.000.....	92
Figura 64 - Copacabana Barão Ipanema.....	92
Figura 65 - Copacabana R\$130.000.....	92
Figura 66 - Copacabana R\$98.000.....	92
Figura 67 - Copacabana Heidelberg.....	92
Quadro 4 - Anúncios com ocorrências de marcas de afirmação polêmica ou de negação.....	93

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1</b>	<b>DOS GRITOS AOS CLASSIFICADOS: BREVE HISTÓRICO NO MUNDO E NO BRASIL.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1</b>	<b>Da persuasão da Serpente às agências de publicidade: a trajetória no mundo.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2</b>	<b>Dos pequenos anúncios aos grandes cadernos de classificados: o percurso no Brasil.....</b>	<b>23</b>
<b>2</b>	<b>QUEM VÊ COMPRA: A METODOLOGIA DE PESQUISA E O <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1</b>	<b>O passo a passo na constituição do <i>corpus</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2</b>	<b>A opção por um bairro impressionante: Sacopenapan ou Copacabana.....</b>	<b>38</b>
<b>2.3</b>	<b>Os cadernos classificados de O GLOBO: características gerais.....</b>	<b>41</b>
<b>2.4</b>	<b>O caderno especial dos classificados de imóveis: <i>Morar Bem</i>.....</b>	<b>43</b>
<b>3</b>	<b>DOCUMENTAÇÃO CRISTALINA: A TEORIA POR TRÁS DOS ANÚNCIOS.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1</b>	<b>As diversas análises do discurso e a Análise do Discurso.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2</b>	<b>A enunciação e seus enunciados.....</b>	<b>50</b>
<b>3.3</b>	<b>As teorias de gêneros.....</b>	<b>52</b>
<b>4</b>	<b>AVALIAMOS: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS CLASSIFICADOS DE IMÓVEIS.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1</b>	<b>O gênero dos classificados de imóveis.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2</b>	<b>A descrição nos classificados de imóveis.....</b>	<b>70</b>
<b>4.3</b>	<b>A argumentação a favor da argumentação.....</b>	<b>73</b>
<b>4.4</b>	<b>A negação e a afirmação polêmica.....</b>	<b>76</b>
<b>5</b>	<b>ENTREGA DAS CHAVES: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>94</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>
	<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>100</b>
	<b>APÊNDICE – Tabelas de tipos de imóveis por bairro.....</b>	<b>102</b>
	<b>ANEXO A – Páginas do jornal.....</b>	<b>108</b>

<b>ANEXO B – Índice de localidades do caderno <i>Morar Bem</i>.....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO C – Etapas para se anunciar, no jornal <i>O GLOBO</i>, pela <i>Internet</i>.</b>	<b>120</b>

## INTRODUÇÃO

De acordo com o *Roteiro para apresentação de teses e dissertações da Universidade do Estado do Rio de Janeiro*, a introdução de uma dissertação deve “apresentar o problema investigado e indicar a sua origem e relevância (a sua importância teórica e/ou prática), situando o leitor no contexto da pesquisa realizada” (DIB, 2007, p. 45). Deve ainda fazer uma referência breve a trabalhos (ligados ao problema) desenvolvidos anteriormente como forma de justificar o surgimento do trabalho, e indicar o objetivo geral do estudo e seus objetivos específicos, assim como as hipóteses do trabalho, se houverem. Sobre o marco teórico do trabalho, na introdução, é recomendável que seja citado resumidamente para o leitor identificar a linha teórica que embasou a pesquisa (KÖCHE, 1997 apud DIB, 2007). Por fim é preciso que se fale sobre as possíveis contribuições do estudo desenvolvido, mas sem adiantar as discussões ou as considerações finais do trabalho. Estão entre esses os objetivos deste capítulo.

O leitor pode estar se perguntando agora por que esta introdução se inicia com as normas de um roteiro para elaborar dissertações. No primeiro semestre do Mestrado em Linguística da UERJ é oferecida uma disciplina obrigatória aos alunos que ingressam nesse programa de pós-graduação, chama-se *Metodologia de pesquisa em Linguística*. Nessa disciplina os alunos recebem o *Roteiro para apresentação de teses e dissertações da Universidade do Estado do Rio de Janeiro* no qual devem se basear para redigir seus trabalhos. Ao elaborar suas dissertações, alguns mestrandos parecem utilizar as regras do *Roteiro* referentes à formatação do texto apenas por serem estas uma exigência da Universidade para publicar os trabalhos. Ao contrário de muitos, encontrou-se nas indicações daquela obra grande auxílio, especialmente na árdua tarefa de escrever esta introdução.

O referido manual também colaborou para se resolver uma questão geralmente polêmica: em qual pessoa do discurso o trabalho deve ser redigido. Ao falar sobre estilo e redação, seus autores recorrem a Galliano (1979 apud DIB, 2007), que sugere o uso da terceira pessoa do singular, portanto, a impessoalidade, e desaconselha tanto a primeira pessoa do singular quanto do plural. Isto vem de encontro à forma de pensar desta autora, que adoraria poder falar na primeira pessoa, da introdução às considerações finais, mas compreende o quanto isso é pouco freqüente na academia. E apesar de reconhecer que o trabalho foi elaborado com a colaboração de vários autores, o uso do “nós” ainda gera um

certo desconforto, assim optou, finalmente, pela terceira pessoa do singular. Porém, ao relatar experiências estritamente pessoais, tem-se a audácia de falar na primeira pessoa do singular.

Antes de prosseguir, é importante dizer que, dentro do programa de Mestrado em Linguística da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), esta proposta de análise insere-se na linha de pesquisa “Práticas de linguagem e discursividade” que visa ao “estudo das práticas de linguagem em diferentes contextos institucionais, sendo privilegiadas as relações entre enunciação e lugar social de produção dos discursos” (UERJ, 2008).

Além de localizar esta dissertação em uma linha de pesquisa, sentiu-se a necessidade de fazer uma revisão da literatura existente sobre o tema, o que acabou por apontar a relevância deste trabalho, pois não foram localizados outros estudos sobre o mesmo tema vinculado aos conceitos desenvolvidos aqui, como exposto mais detalhadamente no capítulo sobre a metodologia.

Esta dissertação tem como objetivo geral estudar o gênero do discurso classificados de imóveis, a partir de um *corpus* formado por classificados de imóveis da retranca\*<sup>1</sup> *Imóveis – Compra e Venda*, da seção\* Copacabana, do caderno\* *Morar bem* do jornal *O GLOBO* do domingo, dia 22 de junho de 2008. Neste estudo esses anúncios são analisados destacando-se algumas de suas características com apoio em conceitos linguísticos, como gênero do discurso (BAKHTIN, 2000; MAINGUENEAU, 2005), descrição (ADAM, 1993), argumentação (CHARAUDEAU, 2009), e negação polêmica (DUCROT, 1987).

No parágrafo anterior, ao se introduzir o objetivo deste estudo, fez-se uso dos termos “classificado” e “anúncio”. Então, deve-se explicar que se trata do mesmo objeto designado ora por um termo, ora por outro, para evitar a repetição no texto. Segundo definição do *Miniaurélius Século XXI*, anúncio é “mensagem publicitária veiculada na mídia\*” e “anúncio classificado é o anúncio de venda, troca, etc., publicado em seção específica de jornal e/ou revista” (FERREIRA, 2000, p.49); e o *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa* complementa dizendo que anúncio classificado é um “anúncio de pequeno formato, geralmente sem ilustração, divulgado em seções especializadas de jornais e revistas. [Tb. se diz apenas *classificado*]” (FERREIRA, 2004, p.156). Deste modo, “anúncio” é o termo geral, sendo possível alterná-lo com “classificado”.

Talvez o ato de procurar a definição de um vocábulo-chave para a pesquisa em dicionários seja uma tarefa do pesquisador, mas neste caso, quem sabe, tenha sido

---

<sup>1</sup> Os termos marcados por um asterisco (\*), sempre que mencionados pela primeira vez, referem-se a um vocabulário de publicidade e jornalismo que pode não ser muito familiar ao leitor da área de linguística, e assim encontra-se explicado em um glossário ao final desta dissertação, conforme dito no capítulo sobre a metodologia.



influenciado pela professora de línguas que “contaminou” a pesquisa com a sua prática. Geralmente, o pesquisador, ao conduzir seu trabalho, acaba sendo “atravessado” pelas suas experiências de vida, pelas áreas de conhecimento a que esteve exposto, e tudo isso acaba aparecendo na pesquisa. A escolha do tema a ser investigado depende dessas experiências prévias. Apesar de se dizer que uma pesquisa é, ou deve ser, impessoal, sabe-se que isso não é verdade; se alguém escolhe pesquisar um tema distante de seus interesses pessoais, a falta de envolvimento com o tema ou de paixão pelo objeto de pesquisa gera uma pesquisa “pobre” e mal defendida pelo seu autor. Ao escolher o tema, o pesquisador traz essa bagagem, e muitas vezes é algo proveniente de outro campo de saber que causa estranhamento e dá sentido ao tema a ser pesquisado.

Assim, é imprescindível contextualizar esta pesquisa como também mostrar o lugar de onde fala sua autora / pesquisadora para explicar o interesse pelo tema. Sou arquiteta e exerci a profissão por cinco anos após a formatura. Hoje, depois de outra graduação, desta vez em Letras, ainda não fui capaz de “apagar” a arquiteta das atividades mais corriqueiras do meu cotidiano. E foi uma dessas atividades, vista através dos olhos de uma arquiteta, que motivou esta pesquisa.

É possível dizer que minha pesquisa começou a configurar-se no ano de 2002 quando comecei minha busca por um apartamento de sala e um quarto em Copacabana. Era a primeira vez que procurava um apartamento para comprar e morar sozinha, ou seja, algo bem específico e muito diferente de quando se procura um imóvel para morar com a família, para alugar ou ainda comprá-lo para renda. Os fatores a serem avaliados são completamente distintos para cada uma dessas buscas / necessidades. Na compra adquire-se um produto; no aluguel, um serviço (temporário). Quando se mora com a família, normalmente depende-se de outra pessoa para a escolha do imóvel; quando se compra para renda, na maioria das vezes, não pesa na decisão o gosto pessoal, mas a provável rentabilidade do bem ou a facilidade em alugá-lo.

Dentro de uma das esferas da enorme variedade da atividade humana, a busca por um imóvel está sujeita a uma série de conhecimentos que parecem ser compartilhados por todos (BAKHTIN, 2000). Quando se vai alugar, considera-se que a moradia não é permanente, pois depende de um contrato com prazo para acabar e, ainda que possa ser renovado, o locatário não se torna dono do imóvel. Consequentemente, não há uma preocupação com as condições físicas do imóvel, porque as obras necessárias são de responsabilidade do proprietário, nem com uma possível desvalorização por qualquer razão, porque ao fim do contrato acaba o vínculo.

O caráter de permanência do imóvel comprado, a que me referi, diz respeito não só ao fato de tornar-se um bem, mas também à natureza do contrato praticado, pois o contrato de compra e venda e posteriormente a escritura e o registro envolvem um processo muito mais longo e caro para se adquirir e para se desvencilhar do objeto.

Quando se vai comprar um imóvel, mesmo que não seja para morar nele, deve-se atentar para muitos detalhes. E quando o comprador é uma arquiteta, o olhar lançado aos pormenores assume outras características. Porém, antes de chegar ao imóvel, aquele objeto palpável, tão familiar à profissão de quem planeja e constrói edificações, foi preciso lidar com uma situação no mínimo desconfortável para uma profissional dessa área, que a colocou diante de questões que não imaginava encarar. Procurar um apartamento a partir da tradicional prática de busca em classificados de jornal levou à constatação de que os conhecimentos adquiridos na formação e prática com Arquitetura não eram suficientes para desempenhar tal tarefa.

A princípio, segui o que imaginava ser o procedimento comum a todas as pessoas: comprava os jornais (na época privilegiei *O GLOBO* e o *JB*), abria o caderno dos classificados e literalmente recortava os anúncios de maior interesse, colava em uma folha de papel e começava a telefonar para os números indicados. A partir do resultado dos telefonemas, isto é, se os imóveis continuassem a ser de meu interesse, marcava uma visita.

Logo as primeiras visitas geraram grande decepção, talvez pela inexperiência com a situação, aliada à interferência da prática em arquitetura na qual, quando se descreve um imóvel, se faz por meio de um memorial descritivo\*, extremamente detalhado. O que lia nos anúncios sobre os apartamentos não me fornecia as informações que eu esperava, ou que considerava satisfatórias para criar uma imagem do imóvel. Não se parecia em nada com o que eu conhecia por descrição, até atrevo-me a dizer que quase se poderia chamar de uma “não-descrição”.

Ao final, foram visitados cerca de cinquenta apartamentos, e teriam sido visitados muitos mais caso eu não tivesse começado a observar características no uso da linguagem presente naqueles classificados de “imóveis compra e venda”. Na verdade, o que causou estranheza à arquiteta foi simplesmente falta de familiaridade com o gênero do discurso. Aos poucos fui aprendendo a “ler” os anúncios, mas saí da experiência com a angústia provocada por esses enunciados.

Em 2006, como aluna de Letras na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), comecei o estágio voluntário de Iniciação Científica sob a orientação do professor Décio Rocha. O primeiro trabalho desenvolvido tinha como objetivo verificar, através da análise de

semelhanças e diferenças, as informações apresentadas em folhetos promocionais de hotéis e explicitar a dimensão publicitária desempenhada pelo material na forma pela qual o consumidor (hóspede ou agência) constrói discursivamente a imagem do produto (o hotel) e dos serviços oferecidos. A análise desse material remeteu às questões ligadas a publicidade (e/ou a propaganda<sup>2</sup>), na qual se supõe a ausência de marcas de negação ao se anunciar um produto ou serviço, devendo-se destacar suas qualidades, listando seu conteúdo, ao invés de apontar o que falta, o que não está presente.

A mencionada pesquisa avivou questionamentos sobre a questão dos classificados e provocou o interesse por analisá-los com o olhar da linguista. Se antes, como arquiteta e compradora, só havia motivação para entendê-los melhor, agora como linguista eu teria a chance de estudá-los. Assim, nasceu esta pesquisa, que se tornou projeto para seleção de mestrado e, finalmente, dissertação.

Neste trabalho veem-se os classificados de imóveis inseridos no discurso publicitário, assim como estavam aqueles folhetos promocionais de hotéis, e em se tratando de publicidade, como diz Anaut, ela é uma forma de persuasão e um dos objetos da comunicação (1990). Na publicidade, aparentemente, parece não ser possível “escapar” dos efeitos da argumentação, que, de acordo com Perelman, “visa a provocar ou a incrementar a ‘adesão dos espíritos’ às teses apresentadas ao seu assentimento, caracterizando-se, portanto, como um ato de persuasão” (1970 *apud* KOCH, 2000, p.20). Ao se persuadir um leitor a (querer) comprar um imóvel, por meio de um anúncio, supõe-se que os aspectos negativos não sejam destacados, assim como dificilmente se escolhe o imóvel pelo que ele não oferece, mas sim por seus aspectos positivos, vantajosos.

Foi nesse contexto que se apresentou o problema desta pesquisa, relacionado à descrição no gênero do discurso classificados de imóveis, àquele “incômodo” causado pela busca do imóvel, no que se chamou de “não-descrição”. Como não é objetivo deste trabalho verificar *in loco* se as informações descritas nos anúncios conferem com o imóvel, é necessário ater-se às características desse gênero, expressas linguisticamente. Assim, o problema desta pesquisa visa a investigar quais marcas ou elementos linguísticos auxiliam o leitor a compreender de que modo se organiza a descrição no gênero classificados de imóveis, tendo em vista o imóvel que se está buscando. Este problema envolve também os objetivos específicos aqui propostos de refletir sobre o papel da descrição nesse gênero do discurso e

---

<sup>2</sup> Como este não é um trabalho da área da Comunicação, não se tem como objetivo desenvolver a diferença entre propaganda e publicidade.

identificar a presença (ou não) da negação, indagando sobre seu uso nos classificados analisados. Este último constituiu-se a partir de resultados verificados durante a análise.

Esta dissertação está dividida em seis capítulos, cujos títulos, assim como o da dissertação, por não serem muito “convencionais”, merecem ser explicados. O título geral deste trabalho, “‘Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado’, ‘Aproveite! Oportunidade única’: O gênero classificados de imóveis”, divide-se em três partes. Na primeira, refere-se ao primeiro anúncio publicado em jornal no Brasil (ver seção 1.2); na segunda, mostra duas das expressões que se leem mais frequentemente em classificados nos jornais de hoje; e por fim, refere-se ao tema desta pesquisa, os classificados de imóveis como gênero. Quanto aos títulos dos capítulos, este primeiro, a introdução, permaneceu com seu nome tradicional, e apresenta os objetivos gerais, o problema de pesquisa, o *corpus* e a motivação para este trabalho. Nele conta-se um pouco sobre o percurso trilhado para a constituição da pesquisa. No segundo capítulo, “Dos gritos aos classificados”, o leitor irá encontrar em suas seções uma breve história da publicidade e dos classificados no mundo e no Brasil, para melhor compreender de que forma essa prática foi se instituindo em nossa sociedade. Os capítulos de número 2 a 5 também tiveram seus títulos selecionados dentre os enunciados mais freqüentes dos anúncios dos dias atuais, tentando-se fazer uma ligação entre eles e o tema de cada capítulo. Sendo assim, o terceiro capítulo, “Quem vê compra”, explicita a construção da metodologia de pesquisa e a delimitação do *corpus* de análise. Em suas seções de número 2.1 a 2.4, respectivamente, narra-se a constituição do *corpus*, fazem-se algumas referências ao bairro de Copacabana, escolhido para as análises, descrevem-se as características gerais dos cadernos de classificados e detalha-se o caderno de imóveis do jornal selecionado. O quarto capítulo, “Documentação cristalina”, traz alguns dos fundamentos teóricos que serviram de base ao estudo, pois o capítulo seguinte completa esse quadro com a literatura que surgiu somente após as análises. O quinto capítulo, intitulado “Avaliamos”, discute e analisa os dados, articulando-os à teoria apresentada no capítulo anterior. E, finalmente, no sexto e último capítulo, “Entrega das chaves”, tecem-se as considerações finais sobre este trabalho.

## **1 DOS GRITOS AOS CLASSIFICADOS: BREVE HISTÓRICO NO MUNDO E NO BRASIL**

Talvez não seja exagero dizer que o momento em que o ser humano passou a viver em sociedade coincide com o nascimento do que hoje se chama publicidade (de forma tímida, é claro). Como informar aos outros sobre produtos a serem trocados (ou vendidos) ou mesmo sobre um serviço a ser prestado? Seguramente, anunciando-os a alguém! Em um período pré-letrado essa prática já acontecia através do grito.

Este capítulo tem como objetivo contar, de forma resumida, a história da publicidade e recuperar características do caminho percorrido desde os anúncios gritados até os anúncios classificados, especialmente para todos aqueles que não são da área de publicidade (como é o nosso caso). Para isso, buscou-se traçar uma linha do tempo, destacando-se os principais marcos, como o que foi considerado como o primeiro anúncio, o primeiro jornal impresso (no mundo e no Brasil), o primeiro anúncio publicado no Brasil. Enfim, foram selecionados eventos / fatos que possam contribuir para que se conheça um pouco mais a trajetória desses anúncios, e da sociedade que os produziu e onde se produziram. Conforme destaca Brandão em seu artigo “O cotidiano em anúncios de jornais do século XIX” (s/d), os anúncios têm um caráter documental, pois “retratam, pelas informações que fazem circular, pelas ofertas e procuras de produtos e serviços, o universo dos objetos e das preocupações presentes num determinado grupo social de uma dada época” (BRANDÃO, s/d, p. 1).

Esse panorama da publicidade e dos classificados no mundo e, depois, no Brasil, é apresentado nas seções 1.1 e 1.2, respectivamente, e se apoia, principalmente, nos estudos de Norberto Anaut (1990), Ricardo Ramos (1985) e Helena Brandão (s/d).

### **1.1 Da persuasão da serpente às agências de publicidade: a trajetória no mundo**

Para pesquisar a origem dos classificados ou, antes disso, da publicidade em geral, recorre-se neste trabalho aos estudos de Norberto Anaut sobre o tema, e em seu livro *Breve historia de la publicidad* (1990), ele comenta que alguns autores apontam como marco inicial o ano de 196 a.C., por terem encontrado no Egito a famosa Pedra Rosetta, e nela haver uma inscrição que teria como objetivo convencer quem a lesse de que “Ptolomeu V é o filho do sol, pai da lua e protetor da felicidade dos homens”. Contudo, outros historiadores consideram

ser um papiro de aproximadamente 3000 anos, encontrado nas ruínas de Tebas (Egito), onde há um anúncio sobre a fuga de um escravo e a oferta de recompensa para quem o encontrar.

Em seu livro, Anaut (1990) procura contar uma história “sistemática” da publicidade e diz que considera “publicidade” uma forma de persuasão e que esta é um dos objetos da comunicação; acrescenta que há quem veja a Serpente, ao seduzir Eva e fazer com que ela e Adão fossem expulsos do Paraíso, como o primeiro ser a fazer uso da persuasão. Em seu trabalho, o autor começa sua história pelas “primeiras manifestações do homem como ser social” (ANAUT, 1990, p.12) para chegar até a publicidade moderna.

Antes da escrita havia diversas formas usadas para se comunicar o desejo de venda, troca, etc. de mercadoria ou serviço; entre as formas impressas, a pictografia e a escritura ideográfica; oralmente, o grito. Os anúncios foram “gritados” pelos arautos na Grécia e pelos pregoeiros na Roma antiga.

Já em relação à fase posterior ao advento da escrita, foram encontradas mensagens nas ruínas de Pompéia, entre elas o chamado *album*, tábua ou parede onde se escreviam informações para conhecimento do público, desde comunicados oficiais à oferta de bens e anúncios de circo; sua vantagem era poder ser reutilizado ao se repintar sua superfície de branco. Em seguida surgiu o *libellus* - papiro contendo informações sobre a mercadoria oferecida, pregado em colunas ou paredes dos locais mais movimentados das *urbes*.

Com a queda do Império Romano, veio a crise da classe mercantil. O comércio exterior deu lugar ao comércio interno para subsistência, houve uma “ruralização” da sociedade, que levou ao novo sistema político, o Estado Feudal. Não se anunciavam produtos. Entretanto, ao longo da Idade Média, é importante destacar a figura do pregoeiro, que, como forma de publicidade oral, foi um “meio de comunicação de massa”<sup>3</sup> (ANAUT, 1990). Ainda no período medieval, deve-se citar a utilização da técnica da xilografia (impressão em baixo relevo). Como relata Galliot (1965 apud ANAUT, 1990), as cortesãs da época gravavam na sola das sandálias a “sugestiva” mensagem “siga-me”, deixando-a impressa no chão ao caminhar pelas ruas. No século XIV, começa a fabricação de papel na Alemanha e eram usados tipos de madeira para impressão. No século XV, Gutemberg criou os tipos em metal, e com sua técnica de imprimir imagina-se que nesse mesmo século imprimiu-se entre 15 a 20 milhões de volumes de obras litúrgicas e teológicas, sendo que em um curto espaço de tempo esse novo meio seria aplicado para divulgações publicitárias (ANAUT, 1990).

---

<sup>3</sup> O termo “massa” só passou a ser utilizado na acepção em que se opõe a indivíduo, significando “número considerável de pessoas que mantêm entre si uma certa coesão de caráter social, cultural e econômico, etc.” (FERREIRA, 2004, p.1288), a partir do século XIX.

O Renascimento trouxe grandes mudanças especialmente nas seguintes grandes áreas: política, religião, geografia, economia e sociedade, artes e ciências. Tantas mudanças provocaram grande desenvolvimento das comunicações que se apoiaram nos serviços da prensa. As novas ideologias precisavam ser divulgadas e os reformistas Lutero e Calvino foram os primeiros a fazer uso da letra impressa como forma de propagação de suas ideias. Em resposta, a Igreja Católica criou um organismo eclesiástico para defesa da fé, a *Congregação para a Propagação da Fé*, conhecida como *A Propaganda*. Quanto a isso, Anaut (1990) destaca a importância do aparecimento, no século XVII, do conceito “propaganda”, que vem do latim *propagare*, e quer dizer “fazer conhecer, difundir, estender”. Entretanto a prensa foi usada para fins outros que a propagação da fé religiosa; alguns impressos tiveram uso comercial para anunciar a venda de indulgências e perdões, que na Idade Média eram manuscritos.

Ainda no século XV, em 1476, um artesão inglês, William Caxton, que havia aprendido o ofício de impressor em Colônia e Bruges, muda-se para Westminster e passa a imprimir livros religiosos. Em 1477, como conta Anaut (1990), Caxton imprime um pequeno cartão comercial, não eclesiástico, “cujo formato e redação dará origem ao primeiro meio publicitário de alcance de massa impresso com tipos móveis: o ‘Si quis’” (ANAUT, 1990, p. 58), com seu texto em latim, como era costume na época. Esse nome foi dado por conta da fórmula usada por todos para iniciar suas mensagens – “*Si quis*”, que quer dizer “se alguém”. Em 1611, anos antes de os primeiros anúncios aparecerem nos jornais, foi criado, com autorização de um decreto real, um escritório de informação comercial “The Publicke Register for Generall Commerce”. Lá estavam centralizadas a oferta e a procura de empregos, por exemplo, mantendo-se tudo registrado em livros abertos à consulta do público. Eram diferentes dos atuais classificados porque não eram publicados, mas o fato de serem necessários instituiu sua função. Em 1630, em Paris, instalou-se o primeiro Bureau d’Adresses (escritório de endereços), um centro de compra e venda de informação comercial, com similares expandindo-se pela Europa (ANAUT, 1990).

No final do século XVIII tem início uma nova fase na história, a Revolução Industrial. Tornou-se possível a produção de mais e melhores produtos de consumo assim como a expansão dos meios de comunicação de massa, amparados pela melhoria da qualidade técnica para reprodução de imagens e sons.

Em 29 de novembro de 1814, a edição do *The Times* foi entregue ao público de Londres em milhares de exemplares impressos pela primeira vez em uma prensa mecânica a vapor, o mais novo invento da época (ANAUT, 1990).

Mesmo com toda essa evolução, a imprensa da época enfrentava dificuldades que a limitavam; então os editores resolvem aceitar auxílio publicitário em grande escala. Assim, no final de 1827, o jornal *Le Constitutionnel*, por causa dos aumentos de impostos, muda sua política, aumentando menos o valor de venda dos exemplares, mas aumentando o tamanho das folhas para que pudessem caber mais anúncios (ANAUT, 1990).

Émile de Girardin, o primeiro grande empresário da imprensa francesa, através de seu jornal *La Presse*, de 1836, reduz o preço de venda à metade e explica que a publicidade deve pagar pelo leitor: quanto menor o preço de venda, mais se vende e, portanto, mais se pode cobrar pelos anúncios (GALLIOT, 1965 apud ANAUT, 1990).

Se na Europa a imprensa evoluía com tamanha rapidez, nos Estados Unidos não era muito diferente. Porém, o que mais colaborou para sua expansão foi a liberdade de imprensa decretada pela *Bill of Rights* (Ata de Direitos) do Estado de Virgínia, em 1776. Segundo Anaut (1990), na última década do século XX, uma edição de domingo do *New York Times*, a que mais vende, chega a ter mais de 400 páginas, sendo setenta por cento de sua superfície ocupada por publicidade! Esse percentual de publicidade um tanto exagerado poderia levar qualquer pessoa a se perguntar se não há alguma forma de se regular tamanha quantidade de anúncios. Atualmente no Brasil existe o CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), “uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial” (CONAR, 2010). Sua missão é proteger o consumidor e a empresa de constrangimentos causados por publicidade enganosa ou abusiva, atendendo a denúncias que são julgadas pelo Conselho de Ética. O CONAR em seu código e em seus anexos apresenta normas relativas a anúncios e especificamente aos de imóveis, porém informa que tais normas só não se aplicam aos anúncios de pequeno espaço e aos classificados. Nessas normas não há nada que faça referência ao percentual de publicidade permitido (ou sugerido) para ocupar jornais ou revistas.

Todas as mudanças ocorridas no século XIX no mundo ocidental produziram uma indústria mais forte que acabou por consolidar o sistema de produção e demanda massiva de bens; cada vez mais era necessária uma publicidade que desse conta da divulgação desses produtos. Assim, chega-se à criação da “agência de publicidade”. A primeira apareceu em Londres, em 1836, com o objetivo de intermediar a venda de espaços para anúncios nos jornais e chamava-se R. F. White & Son. Em 1841, na Filadélfia (Estados Unidos), foi aberta por Volney Palmer a segunda. Os jornais queriam dedicar-se somente ao jornalismo e às técnicas de impressão, então, era vantajoso para eles não ter que se ocupar de questões



comerciais, deixando a venda da publicidade para as agências. Nos Estados Unidos, em 1861, havia mais de 30 dessas agências. Na França, em 1845, Charles Duveyrier criou a *Société Générale des Annonces*, que diferia das agências americanas por não cobrar comissões dos jornais (que pagavam-lhes uma quantia fixa anual) e por ter cobertura nacional e não regional. Foi Charles Duveyrier quem primeiro aplicou argumentos científicos para vender espaços na mídia, estabelecendo uma relação entre o poder aquisitivo dos leitores de certos jornais, sua tiragem, o preço por tarifa e o custo por contato e, assim, oferecia aos clientes um critério de avaliação para que decidissem em qual meio anunciar. Nos anos seguintes, ainda no século XIX, muitas outras agências foram abertas em outros países (ANAUT, 1990).

No final do século XIX e começo do XX, as ciências sociais passaram a influenciar a publicidade, principalmente através da psicologia e da sociologia. Para se chegar onde nos encontramos hoje, em relação à publicidade, foi necessário mais um século de grandes avanços tecnológicos e dos meios de comunicação, desenvolvimento de estudos sociais e apoio dos governos e até da Igreja Católica. Como disse o Papa Pio XI, em 1936, a publicidade “ingressa como todas as manifestações do pensamento escrito, na grande arte de dizer, na palavra, que é a expressão mais perfeita e completa do pensar” (ANAUT, 1990, p. 153).

## **1.2 Dos pequenos anúncios aos grandes cadernos de classificados: o percurso no Brasil**

Conforme Brandão (s/d) em sua pesquisa sobre os anúncios do século XIX, os anúncios estão presentes no Brasil “desde que os primeiros jornais impressos começaram a circular”. Para melhor contar essa história, o primeiro capítulo do livro *Do reclame à comunicação*, de Ricardo Ramos (1985) traz um histórico dos classificados de 1808 a 1900, no Brasil.

No ano de 1808, com a vinda do Príncipe Regente para o Rio de Janeiro, cidade de sessenta mil habitantes, foi fundado, em 10 de setembro, o primeiro jornal no país, e consequentemente, teve início a imprensa brasileira (RAMOS, 1985). Esse jornal chamava-se *Gazeta do Rio de Janeiro* (vide figura 1) e saiu dos prelos da Impressão Régia (hoje Imprensa Nacional), criada por D. João VI em 13 de maio de 1808. A primeira edição da *Gazeta*, naquele sábado, 10 de setembro de 1808, tinha quatro páginas e teve seus exemplares vendidos a 80 réis, no fim da Rua da Quitanda, na casa de Paulo Martin Filho, um mercador

de livros. Nessa edição não havia anúncios, somente notícias do exterior e das províncias. A *Gazeta do Rio de Janeiro* circulou até 31 de dezembro de 1822 quando publicou seu último número – o 157º! (IMPRENSA NACIONAL, 2010).



Figura 1 – Gazeta do Rio de Janeiro, 1808.

Uns dias após a primeira edição, no dia 17 de setembro de 1808, foi publicado o primeiro anúncio no país, que era de imóveis (!) e dizia: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”<sup>4</sup> (RAMOS, 1985, p.9).

Conforme aponta Ramos (1985), a linguagem desses anúncios escritos que surgem, o “quem quiser comprar”, lembra muito a dos vendedores ambulantes, pois se assemelha ao “quem quer comprar” gritado por eles para chamar a atenção e praticado até hoje por nossos camelôs, o que leva “ao elemento da venda, o simples, o direto, a pura oferta” (RAMOS, 1985, p.10). Assim, os classificados chegaram e foram se tornando muitos e variados.

A evolução desses anúncios conta não só a sua própria história, como também a dos costumes do país desde o início do século XIX e do uso da língua numa determinada esfera da atividade humana. Através do que era anunciado, é possível observar alguns hábitos da sociedade da época. Compravam-se tecidos em navios vindos da Inglaterra, alugavam-se coches para ir da Rua de Santa Tereza até a Praia de Botafogo ou São Cristóvão, participava-

<sup>4</sup> Esse fragmento apresenta-se com a ortografia atualizada, mantendo-se a escrita que consta no livro de Ramos, de onde foi reproduzido. Para acesso à ortografia original da época, ver figura 7 na página 29.

se de um leilão para se obter exclusividade de pesca na Lagoa Rodrigo de Freitas, vendiam-se casas e fazendas, livros e móveis. Também se procurava e se oferecia emprego, seja para mulheres desempenharem trabalhos domésticos ou professores ensinarem língua estrangeira ou outra disciplina como, por exemplo, “ciência econômica”. Em 1809 foi publicado o primeiro anúncio de escravos, oferecendo recompensa pela sua captura, mas os anúncios mais frequentes em relação a escravos eram para venda e depois aluguel.

Em 1821 aparece no Rio de Janeiro um novo jornal, o *Diário do Rio de Janeiro*, que se apresenta como um jornal de anúncios; em 1822 a *Gazeta do Rio de Janeiro* passa a se chamar *Diário do Governo*, mas continua a publicar os seus classificados; em 1824 nascem mais dois jornais que trazem no nome seu objetivo comercial: *O Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*.

Em Recife, foi criado, em 1825, o *Diário de Pernambuco* (figuras 2 e 3), o mais antigo jornal, ainda em circulação, na América Latina, cujo primeiro número (de 7 de novembro de 1825) informava aos leitores ser um diário de anúncios publicado todos os dias, exceto aos domingos e ter sido lançado para preencher a falta de um periódico desse tipo na cidade. Parece que naquele tempo respeitava-se o domingo como dia de descanso, ao menos em relação aos anúncios, deixando-se as obrigações para os dias de semana. Nos tempos atuais o domingo passou a ser o dia mais procurado tanto pelos anunciantes quanto pelos leitores de jornais, que sem tempo durante a semana sacrificam seu dia de lazer para ler sobre ofertas de empregos, carros ou imóveis, estando estes últimos também ligados ao dia em que as pessoas tem maior disponibilidade para fazer suas visitas.

Em sua primeira página, o *Diário de Pernambuco* convidava as pessoas a anunciar gratuitamente sob diversos títulos, como “compras, vendas, leilões, aluguéis, arrendamentos, aforamento, roubos, perdas, achados, fugidas e apreensões de escravos, afretamentos, amas de leite, etc.”. Além da própria tipografia, esse mesmo jornal criou postos em diversos pontos da cidade para que se entregassem os anúncios e onde se podia também fazer assinaturas (RAMOS, 1985).

As figuras 2 e 3 mostram a primeira página dos exemplares do *Diário de Pernambuco* de 7 de novembro de 1825 e de 19 de setembro de 2009 respectivamente. Nessas páginas é possível observar as mudanças que ocorreram nesses quase duzentos anos que as separam. Naquele primeiro número não havia figuras nem cor e o seu texto dividia-se em duas colunas assemelhando-se a aparência do que se vê atualmente em textos de leis ou do Diário Oficial da União e dos Diários Oficiais dos Estados; havia em destaque, conforme ampliação na figura 4, dois anúncios separados, um de compras e um de vendas. O exemplar de 2009 é

bastante colorido e cheio de figuras e em meio a uma poluição visual parece buscar “resumir” ao máximo o conteúdo de todo o jornal na primeira página por meio de pequenos textos acompanhados de fotos e não mais um texto em duas colunas. Tanta informação lembra o grito dos pregoeiros na Roma antiga ou o movimento em uma tela de televisão. Não há anúncios nessa página, porém em seu rodapé aparece o logotipo do caderno de classificados do jornal com o resumo de suas sessões.



Figura 2 – Primeira edição do *Diário de Pernambuco*, 7.11.1825



Figura 3 - *Diário de Pernambuco*, 19.09.2009

Na figura 4 observam-se os dois primeiros anúncios publicados no *Diário de Pernambuco*, sob os títulos “COMPRAS” e “VENDAS”. No primeiro o anunciante buscava um imóvel para comprar solicitando uma casa térrea na cidade de Pernambuco que não fosse cara, e no segundo anunciava-se um barco para vender ou alugar. Atualmente nos cadernos de classificados dos jornais não há mais a separação dos anúncios para compras e para vendas, como, por exemplo, no caderno de classificados de *O GLOBO* com sua seção *Imóveis – Compra e Venda*, talvez porque sejam raros os anúncios buscando comprar algo.

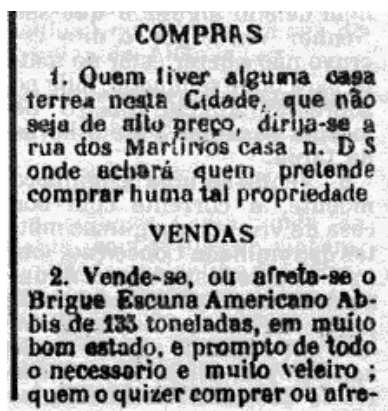


Figura 4 - Primeiros anúncios do *Diário de Pernambuco*

Apesar de tantas mudanças ao longo dos séculos e da grande quantidade de anúncios nos jornais atuais, no início do século XIX os jornais já eram amplamente usados para divulgar anúncios e se fazer negócios. Em 1827, Pierre Plancher abria seu *Jornal do Comércio*, dedicado exclusivamente aos “Senhores Negociantes” e publicado em português, francês e inglês, atendendo à demanda dos muitos imigrantes no país, principalmente franceses, como já se observava em 1813 em *A Gazeta Francesa* e *Le Messenger*, com seus anúncios em francês.

Em 1840 há o registro de anúncios de imóveis restringindo a clientela, como em “A louer, à des Français seulement...”.<sup>5</sup> Na década seguinte o comércio no Rio de Janeiro cresce bastante sendo variado e heterogêneo; segundo Ramos, a publicidade, por meio dos classificados, se ocupa de quase tudo, de artigos femininos vindos da Europa a livros do Dr. Joaquim Manuel de Macedo, passando por “vasos para jardins e orinoes de todos os tamanhos” e “colchões de clina vegetal” (1985, p. 13).

Ao retratar a cidade de São Paulo através de anúncios de jornal, em seu estudo “São Paulo de 1868”, Orígenes Lessa observa que “o anunciante não argumentava, enumerava” (1963 apud RAMOS, 1985, p.16) e acrescenta que os anúncios não tinham título, apenas mencionavam o produto e o anunciante.

Finalmente, nas últimas décadas do século XIX, em 1875, nos jornais *O Mequetrefe* e *O Mosquito* (figura 5 e 6), os primeiros anúncios ilustrados, que ocupavam uma página inteira (normalmente a última). A edição de 1º de maio de 1896 do jornal *A Bruxa* sai com sete anúncios de vários tamanhos, textos e desenhos em sua última página; e em 1898 aparece *O Mercúrio*, o primeiro jornal dedicado, de início, exclusivamente à propaganda (RAMOS, 1985).

<sup>5</sup> O trecho correspondente na tradução é: “Para alugar, somente a franceses...” (tradução nossa).



Figura 5 - Jornal *O Mequetrefe*



Figura 6 - Jornal *O Mosquito*

Como diz Ramos ao final de seu capítulo sobre a família dos classificados, “em quase cem anos, viemos dos pequenos classificados aos grandes anúncios com ilustrações” (RAMOS, 1985, p. 17). E quase outro século mais tarde, o jornal *Folha de São Paulo*, em abril de 1992, informava seus leitores ter “batido” o concorrente *Estado de São Paulo* ao publicar 517 contra 429 páginas de classificados (BRANDÃO, s/d).

Em relação a essas mudanças nas características dos classificados, pode-se citar Bakhtin. O autor, ao tratar de enunciados e dos tipos a que pertencem, isto é, dos gêneros do discurso, diz que “são as correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua” (2000, p.285), sendo que, qualquer fenômeno novo só entra no sistema da língua após ter sido testado e ter passado pelo acabamento do estilo-gênero. Assim, é possível observar as variações desse gênero e seu estilo, em nossa sociedade, desde o século XIX até os dias de hoje.

Ao se voltar àquele primeiro anúncio publicado no Brasil (que era de imóveis), lê-se seu texto, como originalmente escrito, na figura 7:



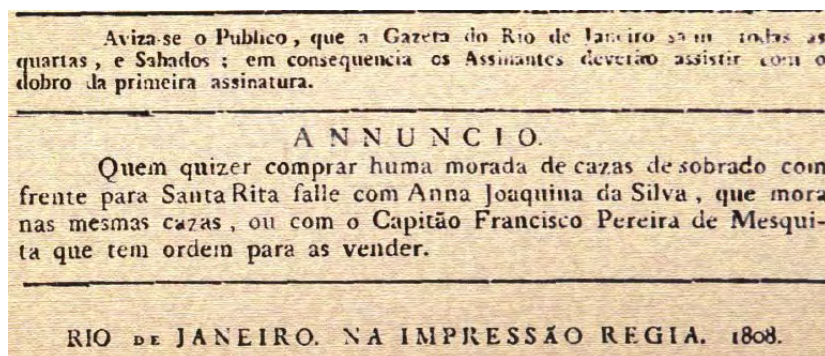


Figura 7 – Primeiro anúncio publicado no Brasil (1808)

A princípio, seria possível pensar que, este e outros anúncios da época mostram a “liberdade” de que gozava o gênero, que mais se aproximava de um bilhete, uma carta ou ainda um diálogo cotidiano. Entretanto, deve-se considerar que talvez não fosse por liberdade que o anúncio apresentasse tal redação, mas por ser dessa forma a “relativa estabilidade” daquele tempo, apesar de parecer ainda haver algum lugar para um estilo pessoal.

Hoje em dia, conforme figura 8, geralmente não sobra muito espaço para o estilo individual. O classificado do ano de 2008 foi selecionado dentre os vários que compõem o *corpus* deste trabalho porque, como o de 1808, este também anuncia uma casa, e como aquele, este é o único de venda de casa, entretanto por razões diferentes: em 1808 havia muitas casas, mas ainda não havia a prática de se anunciar em jornais, em 2008 tal prática estava mais que consolidada, mas já não havia mais tantas casas para se vender, especialmente em Copacabana. Contudo, os duzentos anos que separam os dois anúncios foram suficientes para enquadrar este em uma forma padronizada, sem marcas de um estilo individual. O que há, porém, é o estilo geral, próprio ao gênero.

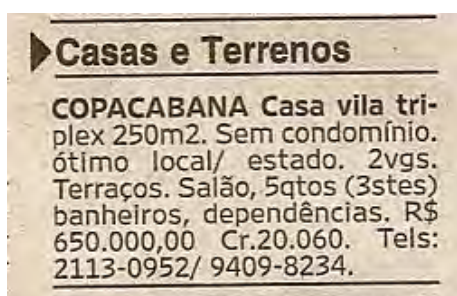


Figura 8 - Classificado de venda de casa em *O GLOBO*, 22.06.2008

Enfim, os dados parecem indicar que a vida dos classificados está longe de se encerrar; quanto mais aumenta o número de consumidores, mais se desenvolve a publicidade e, a reboque, vão os classificados.

## 2 QUEM VÊ COMPRA: A METODOLOGIA DE PESQUISA E O *CORPUS* DE ANÁLISE

Este capítulo tem por finalidade expor os critérios que levaram à seleção e recorte desse *corpus*. A escolha dos classificados de imóveis para venda, referentes a imóveis residenciais de sala e um quarto, no bairro de Copacabana, publicados em algum jornal de grande circulação no Município do Rio de Janeiro, há muito tempo havia se constituído foco de interesse de pesquisa.

Como um dos passos da pesquisa, decidiu-se verificar a existência de outros trabalhos desenvolvidos sobre o tema do gênero discursivo classificados de imóveis articulado aos conceitos teóricos a serem estudados neste trabalho. Para isso, a fonte consultada foi o banco de teses da CAPES. Em sua página da *internet* é possível procurar trabalhos nos níveis de doutorado e mestrado, entre os anos de 1987 e 2008, sobre o tema desejado por nome de autor, assunto ou instituição. Recorreu-se às palavras-chave “classificados de imóveis”, “classificados” e “anúncios”. Foram encontradas pesquisas relacionadas a classificados, e especificamente aos de imóveis, como também a outros anúncios publicitários em geral. Entretanto, nenhuma dessas teses e dissertações relaciona os conceitos a serem abordados nesta dissertação. A relevância deste estudo, portanto, reside no fato de não terem sido encontradas pesquisas conduzidas sobre o mesmo tema, objetivos ou base teórica conforme aqui desenvolvidos.

Como na Análise do discurso a metodologia de pesquisa vai sendo construída juntamente com a análise dos dados, três das quatro seções deste capítulo referem-se à descrição destes dois passos. Neste capítulo, então, além de se descrever esse passo da metodologia que revisa a literatura sobre o tema, dá-se continuidade à exposição de outras etapas metodológicas. Para isso, na seção 2.1, expõe-se o percurso atravessado pela pesquisa mostrando a maneira pela qual se deu a constituição de seu *corpus* – os classificados de imóveis de um caderno do jornal *O GLOBO*, conforme mencionado na introdução. Em seguida, na seção 2.2, faz-se uma breve apresentação de Copacabana, bairro de onde são os imóveis anunciados, para melhor justificar essa escolha. Na seção 2.3, apresentam-se as características gerais dos vários cadernos classificados do jornal citado, dando-se um panorama dos outros classificados, e por último, na seção 2.4, detalha-se o caderno que serviu de base para a análise dos anúncios.



Conforme dito em nota de rodapé na introdução, por ser esta uma dissertação da área da Linguística que também aborda temas relacionados à publicidade e ao jornalismo, supõe-se que pode haver vocabulário pouco familiar aos seus leitores. Desta forma, ao final, após as referências, o leitor encontrará um glossário, com termos pouco comuns àqueles que pesquisam nessa área da Linguística, baseado na obra de Nilson Lage - *Linguagem jornalística* (1993) e no *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa* (2004). No corpo da dissertação, desde o seu início, esses termos são marcados por um asterisco (\*) quando mencionados pela primeira vez.

## 2.1 O passo a passo na constituição do *corpus*

O objetivo desta seção é detalhar os caminhos da pesquisa, apontando como se constituiu o *corpus*.

A opção por analisar os classificados de imóveis para venda e não os de imóveis para aluguel considerou alguns critérios. Em primeiro lugar, aquelas razões que provocaram o interesse por esta pesquisa e, depois, o fato de os classificados para aluguel ocuparem seis das trinta e duas páginas do caderno estudado. Já que, conforme dito na introdução, há fatores distintos a serem avaliados na compra e no aluguel de um imóvel, destacando-se o caráter de permanência inerente ao bem comprado e que tornam os anúncios muito diferentes entre si, decidiu-se escolher anúncios de compra e venda. Terminada esta pesquisa, há a pretensão de dar continuidade ao trabalho com outras análises; para este momento resolveu-se considerar e privilegiar o conhecimento adquirido com a experiência como compradora.

Como se estava diante de um número interminável de opções – há classificados de imóveis para venda em impressos (jornais, revistas, murais, etc.) e na *Internet* (em jornais, em sites de imobiliárias, etc.), no Brasil e no resto do mundo –, era necessário determinar um critério de recorte menos abrangente.

Para esse recorte, devia-se escolher primeiro o suporte\* a ser adotado, se impresso ou virtual, pois, como explica Maingueneau,

um texto pode passar somente por ondas sonoras (oralidade), ter suas ondas tratadas e depois restituídas por um decodificador (rádio, telefone, etc.), ser manuscrito, impresso em único exemplar (impressora individual), figurar na memória de um computador etc. **Uma modificação do suporte material de um texto modifica radicalmente um gênero de discurso**<sup>6</sup>: um debate político pela televisão<sup>7</sup> é um gênero de discurso totalmente diferente de

---

<sup>6</sup> Grifo nosso.

um debate em uma sala para um público exclusivamente formado pelos ouvintes presentes (2005, p. 68).

Da mesma forma, pode-se supor que os classificados de imóveis representem gêneros bastante diferentes ao se alterar seu suporte material.

Considerando-se o grande avanço da *Internet*, surpreende o fato de ainda haver boa quantidade de anúncios sendo publicados em jornais impressos. Partiu-se assim para uma pesquisa na *Internet* para avaliar a pertinência (ou não) da inclusão dos classificados em suporte virtual neste trabalho. Foram visitados *sites* de imobiliárias e de jornais. Os anúncios em jornais na *Internet* apresentam-se, em geral, de uma forma que dificulta a busca para o leitor / comprador porque, ao abrir a página referente aos imóveis, logo ele se depara com uma série de filtros que o obrigam a escolher os anúncios por localidade, tipo (padrão, conjugado, *loft*, casa, terreno, fazenda, etc.), valor, área, categoria (de acordo com o perfil do cliente: alto padrão, família, solteiro / casal, investimento, veraneio, etc.), ou ainda por imobiliária. Assim, não é possível uma visão geral dos anúncios como se pode ter nos jornais impressos. O mesmo ocorre nos *sites* das imobiliárias que também apresentam filtros de busca dos anúncios. Já em relação ao texto dos anúncios em impressos e na *Internet*, pode-se dizer que são muito semelhantes em estrutura e conteúdo. Dessa forma, optou-se pelos classificados publicados em impressos, no caso, jornais, pois estes contêm maior quantidade de anúncios e são acessíveis a um número maior de leitores.

Num momento anterior a esta pesquisa, durante a Iniciação Científica, concluído o trabalho com os folhetos de hotel, foi realizada uma análise-piloto tendo-se como *corpus* anúncios de imóveis para venda, coletados em jornais impressos, durante os meses de maio e junho de 2007.

Foram analisados alguns dos jornais de maior circulação na cidade do Rio de Janeiro, como *O DIA*, *EXTRA*, *JB* e *O GLOBO*. Seria desejável um jornal de grande circulação, o maior deles. Partiu-se para a pesquisa da tiragem\* dos jornais. Através da *Internet* descobriu-

---

<sup>7</sup> Com relação a isso, conforme artigo encontrado no acervo virtual do *Museum of Broadcast Communications*, é possível citar o famoso debate entre os candidatos a presidência dos Estados Unidos, Kennedy e Nixon, em 26 de setembro de 1960, o primeiro debate político televisionado no mundo e assistido por 70 milhões de americanos. Esse mesmo debate foi transmitido via televisão e via rádio. Contudo, foi percebido diferentemente por esses dois públicos – o que assistiu pela televisão e o que acompanhou pelo rádio. No mês de agosto, anterior ao debate, o vice-presidente Nixon havia passado duas semanas no hospital devido a um problema no joelho. Na época do debate ele estava pálido e dez quilos mais magro. Chegou ao debate com uma camisa larga demais e recusou maquiagem para melhorar sua aparência e disfarçar seu olhar cansado. Kennedy, por outro lado, havia passado o início do mês de setembro em campanha na Califórnia e apareceu bronzeado, confiante e com aparência descansada. Os ouvintes que acompanharam o debate pelo rádio pronunciaram Nixon o vencedor. Entretanto, para os 70 milhões de telespectadores a aparência doente de Nixon foi ofuscada pelo preparo e carisma de Kennedy (MUSEUM of BROADCAST COMMUNICATIONS, 2010). Esse público baseou-se mais no que viu do que no que ouviu do debate, apontando que a mudança de suporte de um texto não só altera características do gênero como também sua “leitura”.

se a existência de um órgão avaliador de tiragem, o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Ao mesmo tempo, soube-se que poucos jornais são filiados a tal instituto e que pouquíssimos jornais no Brasil, como a *Folha* e o *Estadão*, jornais de São Paulo, divulgam sua tiragem. Além do mais, o IVC não divulga seus dados. Apenas através de dois *sites* foi possível ter acesso aos dados de 1997 (IGUTEMBERG, 2009) e de 2003 (ASSOCIAÇÃO DE JORNAIS DE BAIRRO, 2009) informando que o jornal de maior tiragem no país é a *Folha* e, em segundo lugar, *O GLOBO*, dados que se repetiram nos dois momentos.

Posteriormente, ao se ter acesso à página do *InfoGlobo* na *Internet* (INFOGLOBO, 2009), foi possível verificar a circulação dos jornais *O GLOBO*, *Extra* e *Diário de São Paulo*<sup>8</sup>, todos da *Globopar* (Globo - Comunicação e Participações), empresa holding das Organizações Globo. Nessas tabelas (ver figura 9) pode-se ver que, de acordo com os dados do IVC<sup>9</sup>, de fevereiro de 2008 a fevereiro de 2009, o jornal *Extra* apresenta maior circulação que *O GLOBO* nos domingos, exceto nos meses de junho, novembro e dezembro de 2008. De segunda a sábado, porém, *O GLOBO* geralmente supera o *Extra* em circulação (em oito de treze meses), e, se for considerada a média dos dias úteis e domingos, é o jornal *O GLOBO* o de maior tiragem, superando o outro em sete dos treze meses computados. Contudo, expor esses dados sem o apoio visual das tabelas poderia levar à interpretação de que o *Extra* deveria ser o jornal escolhido, considerando-se sua supremacia nos domingos, dias de maior circulação de jornais (em média 100.000 jornais a mais do que nos demais dias da semana), mas quando se verificam os números em todos os meses, vê-se que a diferença entre os dois jornais não é tão grande. Além disso, optou-se por manter o jornal já escolhido devido a outros dados (discutidos adiante) encontrados no mesmo *site* a respeito da distribuição de ambos os jornais.

---

<sup>8</sup> Como estes dados encontram-se disponíveis na página do *InfoGlobo*, não se tem informações acerca de outros jornais brasileiros e, portanto, também se desconhece a colocação geral desses jornais no país.

<sup>9</sup> No primeiro acesso a essa página informava-se que tais dados sobre a circulação dos jornais eram do IVC (Instituto de verificação de circulação), contudo na nova versão da página não se informa a fonte dos dados. A tabela anexada aqui foi copiada do novo *site*.

**Domingos**

<b>Mês/Ano</b>	<b>O Globo</b>	<b>Extra</b>	<b>O Globo + Extra</b>
<b>Fev-09</b>	349.627	372.333	721.960
<b>Jan-09</b>	355.266	383.343	738.609
<b>Dez-08</b>	389.032	360.806	749.838
<b>Nov-08</b>	390.875	371.024	761.899
<b>Out-08</b>	366.570	379.519	746.089
<b>Set-08</b>	364.732	407.155	771.887
<b>Ago-08</b>	361.744	400.944	762.688
<b>Jul-08</b>	363.624	391.889	755.513
<b>Jun-08</b>	363.366	360.850	724.216
<b>Mai-08</b>	370.295	415.868	786.163
<b>Abr-08</b>	371.884	461.812	833.696
<b>Mar-08</b>	368.873	460.821	829.694
<b>Fev-08</b>	372.599	448.243	820.842

**Segunda a Sábado**

<b>Mês/Ano</b>	<b>O Globo</b>	<b>Extra</b>	<b>O Globo + Extra</b>
<b>Fev-09</b>	246.308	237.686	483.994
<b>Jan-09</b>	244.809	227.179	471.988
<b>Dez-08</b>	277.329	198.762	476.091
<b>Nov-08</b>	280.363	218.932	499.295
<b>Out-08</b>	261.728	251.374	513.102
<b>Set-08</b>	258.252	264.813	523.065
<b>Ago-08</b>	257.573	265.214	522.787
<b>Jul-08</b>	258.928	232.311	491.239
<b>Jun-08</b>	257.924	221.633	479.557
<b>Mai-08</b>	266.926	280.903	547.829
<b>Abr-08</b>	266.812	335.355	602.167
<b>Mar-08</b>	266.888	340.180	607.068
<b>Fev-08</b>	273.728	310.503	584.231

**Média dos Dias Úteis e Domingo**

<b>Mês/Ano</b>	<b>O Globo</b>	<b>Extra</b>	<b>O Globo + Extra</b>
<b>Fev-09</b>	261.067	256.921	517.988
<b>Jan-09</b>	260.589	249.488	510.077
<b>Dez-08</b>	293.287	221.911	515.198
<b>Nov-08</b>	296.150	240.660	536.810
<b>Out-08</b>	276.705	269.681	546.386
<b>Set-08</b>	273.463	285.148	558.611
<b>Ago-08</b>	272.454	284.604	557.058
<b>Jul-08</b>	273.885	255.108	528.993
<b>Jun-08</b>	272.987	241.521	514.508
<b>Mai-08</b>	281.693	300.184	581.877
<b>Abr-08</b>	281.822	353.420	635.242
<b>Mar-08</b>	281.457	357.415	638.872
<b>Fev-08</b>	287.853	330.180	618.033

Figura 9 – Quadro Dados de mercado - circulação

De acordo com os quadros das figuras 10 e 11, o jornal *O GLOBO* apresenta 36% da sua distribuição concentrada na Zona Sul, onde se localiza o bairro de Copacabana, alvo dos anúncios desta pesquisa; 15% em outros municípios (Niterói, São Gonçalo, Neves, Monjolo, etc.), 14% na Central (Anchieta, Vista Alegre, Irajá, Madureira, Pavuna, Inhaúma, Méier e Jacarepaguá), 11% na Zona Norte, etc.. Por outro lado, somente 5% da distribuição do jornal *Extra* se reúne na área da Zona Sul, estando a maior quantidade de seus leitores localizados entre Zona Oeste, Central e Baixada Fluminense. Dessa forma, considerando-se o interesse inicial por imóveis anunciados no bairro de Copacabana, pareceu lógica a escolha de um jornal procurado por leitores dessa região.

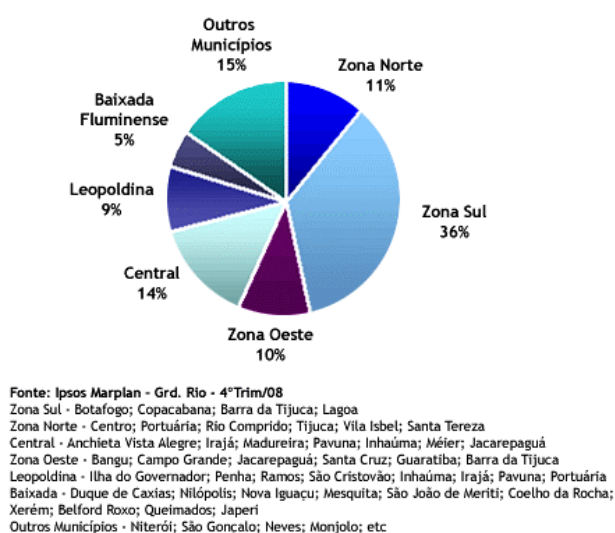


Figura 10 - Mapa de distribuição do jornal *O GLOBO*

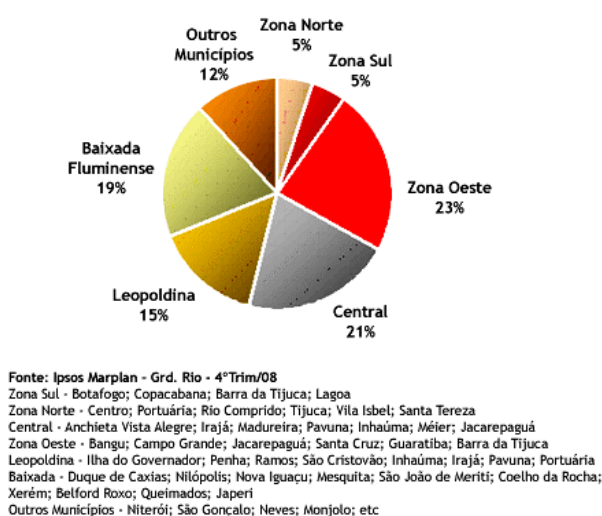


Figura 11 - Mapa de distribuição do jornal *Extra*

Além da grande tiragem, o jornal *O GLOBO* foi selecionado para compor o *corpus* desta pesquisa também por circular no Rio de Janeiro e por apresentar uma quantidade muito maior de classificados de imóveis para venda (numa proporção em torno de dez vezes maior que a dos demais jornais). Isso se verificava também nos dias da semana em que é publicado o maior número de anúncios de imóveis: os sábados e os domingos, sendo este o dia mais procurado pelos anunciantes (apresentando, conforme observado nos exemplares\* consultados, uma média de 40 anúncios nos sábados, podendo chegar a mais de 80 em um dos domingos).

É importante ressaltar que a escolha pelo recorte temporal considerou também informação obtida junto a um corretor da empresa APSA de negócios imobiliários sobre a temporada em que há maior volume de oferta e procura de imóveis. Segundo ele, o período entre o Natal e o carnaval no mercado imobiliário tem uma queda no movimento e há poucos imóveis sendo anunciados. Nos demais meses, o mercado costuma manter sua estabilidade.

Para iniciar a análise, foram coletados de forma aleatória, durante uma semana, exemplares do jornal *O GLOBO* para integrar o *corpus*.

Com o jornal definido era preciso decidir qual dia da semana seria escolhido. Considerou-se para a coleta do *corpus* trabalhar com um caderno especial para imóveis (seja para venda ou aluguel), o caderno *Morar Bem*<sup>10</sup>, publicado aos domingos, dia no qual se concentra o maior número de anúncios. Esse caderno, além de classificados, traz artigos\*,

<sup>10</sup> Na seção 2.4, ver figuras 12 e 13 referentes ao perfil dos leitores dos diversos cadernos do jornal *O GLOBO*, incluindo a quantidade de leitores de cada um – para o *Morar Bem* são 497.000 no total.

matérias\* e propagandas, todos relacionados a moradia. Trabalhou-se com o exemplar do domingo, dia 22 de junho de 2008, sendo esta uma escolha eventual.

Como dito anteriormente, no início da pesquisa, havia uma proposta de se trabalhar apenas com anúncios de apartamentos de sala e um quarto, em um primeiro momento, pela razão de estar esse tipo de imóvel<sup>11</sup> envolvido com as origens deste trabalho. No caderno *Morar Bem* analisado, somando todos os tipos de imóveis comerciais, isto é, lojas, salas e andares, garagens, prédios comerciais, galpões, áreas comerciais, áreas industriais, além de clubes e terrenos, em todas as localidades do Estado do Rio de Janeiro, estes ocupam somente uma dentre as vinte e seis páginas destinadas aos classificados de imóveis para venda. Restaram, então, os anúncios de imóveis residenciais, cujos (sub) tipos<sup>12</sup> são: conjugados, 1 quarto, 2 quartos, 3 quartos, 4 ou mais quartos, coberturas e casas e terrenos. Enfim, decidiu-se não se restringir aos anúncios de apartamentos de sala e um quarto, incluindo no *corpus* os anúncios de todos os tipos de imóveis.

Tinha-se um *corpus* já bastante delimitado, com classificados de imóveis residenciais, para venda, de todos os tipos publicados no caderno *Morar Bem*, do jornal *O GLOBO*, do domingo, dia 22 de junho de 2008. Por último, faltava definir se seriam incluídos, neste material, anúncios de todas as localidades presentes no jornal, que por circular em todo o Estado do Rio de Janeiro, inclui diversos de seus municípios. A ideia inicial era analisar unicamente classificados de imóveis do bairro de Copacabana, mas era imperativo justificar tal escolha, pois não se desejava que fosse uma escolha meramente afetiva pelo bairro.

Para começar, o fato de ser uma pesquisa conduzida no Município do Rio de Janeiro fez com que fossem selecionados para uma primeira triagem somente anúncios publicados para este município, sendo excluídos os bairros de outros municípios ainda que presentes no jornal *O GLOBO*. Depois, fez-se um levantamento quantitativo desses anúncios para montar uma tabela que desse visibilidade a cada tipo de imóvel em cada bairro. Seu objetivo era auxiliar na escolha das localidades dos anúncios que fariam parte do *corpus*. De acordo com os números encontrados, constatou-se que os bairros com maior quantidade geral de anúncios são: Barra, com 971, Copacabana, com 456 e Tijuca, com 431. Apesar de ter mais anúncios em geral, verificou-se a ausência de anúncios referentes a apartamentos conjugados na Barra, havendo em Copacabana todos os tipos de imóveis residenciais sendo anunciados. Desse total

---

<sup>11</sup> Utiliza-se, nesta dissertação, a expressão “tipo de imóvel” para se referir a: conjugados, apartamentos de um, dois, três, quatro ou mais quartos, coberturas e casas e terrenos, por ser esta a forma utilizada pelas imobiliárias para classificar os imóveis.

<sup>12</sup> Na página dos classificados do jornal *O GLOBO*, na *Internet*, usa-se o termo “subseção” para se referir ao tipo de imóvel a ser anunciado.

(ver no Apêndice, o item referente à Zona Sul 2) de 456 anúncios para venda de imóveis em Copacabana, são 45 de conjugados, 67 para apartamentos de 1 quarto, 86 para os de 2 quartos, 169 para 3 quartos, 61 para os de 4 quartos ou mais, 29 coberturas e 1 de casa.

Decidido o recorte dos classificados pelo bairro, incluem-se alguns dados sobre Copacabana, um bairro tão peculiar, na próxima seção.

## **2.2 A opção por um bairro impressionante: Sacopenapan ou Copacabana**

“Copacabana é uma estreita faixa de terra de 5,2 km<sup>2</sup> apertada entre o Oceano Atlântico e as montanhas do litoral carioca” (VELHO, 1973, p.17). Esta é a primeira frase do capítulo sobre o bairro no livro de Gilberto Velho no qual ele se propõe a “realizar uma introdução a um estudo sistemático do bairro de Copacabana” (1973, p.17). Esta seção faz uma apresentação do bairro de Copacabana, contando a história do bairro e expondo alguns de seus dados sócio-geográficos.

Do século do descobrimento até o século XVIII, assim como Ipanema e Leblon, Copacabana era como um prolongamento da Gávea, que nasceu a partir da expansão dos primeiros povoados de portugueses que se instalaram em Botafogo e por ali seguiram por ser o caminho mais fácil, sem morros, com uns poucos rios e o canal onde hoje é o Jardim de Alá. O nome de toda essa região era Sacopenapan, até que a imagem de uma santa trazida da Bolívia mudou tudo (GERSON, 2000). Nesse ponto da história do bairro há divergência de informações entre as obras de Brasil Gerson (2000) e José Inácio Parente (2001). Para este último, no século XVII, portugueses e bolivianos trouxeram a imagem de N. S. da Candelária, da cidade de Copacabana, na Bolívia, e aqui, após a construção de uma capela em sua homenagem ela ficou conhecida como N. S. de Copacabana, posteriormente dando nome ao bairro. Já segundo Gerson, N. S. da Candelária recebeu o nome de N. S. de Copacabana ainda na Bolívia, quando no século XVI, um dos índios bolivianos, chamado Yupanqui, esculpiu uma imagem da santa e colocou-a numa capela em Copacabana, às margens do lago Titicaca, sendo venerada pelos índios e chamada de N. S. de Copacabana por eles. Somente mais tarde, mercadores de prata que viajavam entre o Brasil, a Bolívia e o Peru trouxeram uma cópia daquela imagem e colocaram-na na capelinha erguida por pescadores (chamada de Igrejinha, na época) na elevação onde hoje está o Forte de Copacabana.

Muitos anos e muitas reformas passaram pela Igrejinha da santa de Copacabana até o forte, construído provisoriamente a seu lado, logo após a Independência, merecer maior



reforma e espaço, expulsando-a de lá. Finalmente em 1975 aquela mesma imagem do século XVII foi abrigada pela matriz da nova paróquia da Ressurreição, na Rua Francisco Otaviano (GERSON, 2000).

Com a história do nome do bairro e da santa contadas, narra-se agora a ocupação da área de Copacabana. Ainda no Primeiro Império, pouco depois da Independência, segundo Gerson (2000), existiam poucos caminhos para se chegar a Copacabana, onde só havia casas de repouso e choupanas de pescadores e escravos. Por terra, um desses caminhos era pelo Morro da Babilônia, no Leme, intransitável em dias de chuva; outro, aberto em 1855 por José Martins Barroso, onde se podia passar a cavalo ou de carro, ligava a Rua Real Grandeza à planície de Copacabana, chamada Ladeira do Barroso (hoje, dos Tabajaras) e complementada pela Rua do Barroso (desde 1930, Rua Siqueira Campos).

Mesmo com a ladeira facilitando o acesso ao bairro, o percurso ainda era penoso e Copacabana permaneceu uma aldeia de pescadores espalhada por um longo e vasto areal até a construção do Túnel Velho em 1892 (PARENTE, 2001). No período anterior ao túnel, muitos colaboraram para o desenvolvimento do bairro, como o Conde Figueiredo Magalhães, dono de terras por lá desde 1882, e um dos primeiros médicos a receitar os ares de Copacabana a seus pacientes para convalescença ou repouso, que organizou uma linha de diligências para levá-los a praia pela Ladeira do Barroso. Depois, um grupo de diretores da Companhia Jardim Botânico lutou para levar o bonde, instrumento de progresso que contribuía para a expansão do Rio, até Copacabana, através do túnel aberto, também por eles, sob o Morro de Vila Rica, para ligar o bairro a Botafogo, entre as ruas Real Grandeza e do Barroso. O túnel foi inaugurado por Floriano, em 6 de junho de 1892, num bonde especial. Assim, duas empresas imobiliárias começaram a lotear terrenos e abrir logradouros entre o Leme e a Igrejinha (Posto 6); e anos mais tarde o Prefeito Frontin projetou o “corte” (do Cantagalo), aberto por seu sobrinho, o também prefeito, Henrique Dodsworth, no antigo Caminho do Pescador, criando mais uma passagem para Copacabana, dessa vez vindo pela Lagoa (GERSON, 2000).

Finalmente, em 1894 foram concluídas as obras de abertura da Avenida N. S. de Copacabana, e em 1906 as do Túnel Novo, entre as Avenidas Lauro Sodré e Princesa Isabel, com sua duplicação na década de 30. Somaram-se a este mais três túneis: o do Pasmado, o Sá Freire Alvim (entre Barata Ribeiro e Raul Pompéia) e o Major Rubens Vaz que deixaram Copacabana com o aspecto urbanístico que apresenta hoje e ajudaram no seu assombroso crescimento (GERSON, 2000).

Em seu livro *A utopia urbana*, Gilberto Velho (1973) retoma o tema do crescimento exagerado do bairro e demonstra em um quadro comparativo, baseado nos censos

demográficos de 1920 a 1970 (dados preliminares deste último) o aumento das populações do Rio de Janeiro e de Copacabana. De acordo com esse quadro, a cidade, que em 1920 contava 1.157.873 habitantes para 17.823 do bairro, passou a contar em 1970 cerca de 4.200.000 para 250.000. Esses dados indicam que, enquanto a cidade cresceu cerca de 240% no período, o bairro cresceu em torno de 1500%, quase sete vezes mais!

Como o livro de Gilberto Velho é baseado em sua dissertação de mestrado do ano de 1970, para dados mais atualizados sobre o bairro, é necessário recorrer aos dados de 2000, do IBGE, disponíveis na seção sobre bairros do portal da Prefeitura do Rio de Janeiro. Segundo informado, naquele ano, o bairro tinha uma população de 147.021 habitantes em 4,10 km<sup>2</sup>, apresentando a maior densidade habitacional da Cidade, com uma média de 3,4 habitantes por metro quadrado, distribuídos por 61.807 domicílios. A Barra da Tijuca tinha uma população de 92.233 habitantes espalhados em 48,15 km<sup>2</sup>, ocupando 30.809 domicílios, enquanto a Tijuca possuía área de 10,07 km<sup>2</sup> para uma população de 163.636 habitantes em 56.980 domicílios.

Como se pode notar, a população do bairro diminuiu bastante, se forem comparados os dados acima com aqueles relativos ao censo de 1970. Entretanto, não cabe a esta seção nem a este trabalho analisar as possíveis razões da diminuição demográfica de Copacabana; o dado importante é este continuar sendo o bairro com maior densidade demográfica e número de domicílios do Município do Rio de Janeiro, além de ser o segundo em população e em quantidade de anúncios de imóveis para venda publicados no caderno especial *Morar Bem* do jornal *O GLOBO*.

Ainda conforme Velho (1973), se a população cresceu mais na década de 60, foi a partir de 1940 que se deu a expansão vertical do bairro, com a demolição de casas para a construção de edifícios e, a partir de 1950, apareceram os edifícios gigantescos com apartamentos minúsculos, como o famoso edifício número 200 da Rua Barata Ribeiro. Além disso, o autor ressalta características peculiares dos suplementos de imóveis dos jornais, principalmente dos domingos, entre os anos 40 e 60, nos quais eram utilizadas as mais variadas estratégias para vender imóveis no bairro. Eram frases como: “Paraíso a beira-mar”, “Seja feliz em Copacabana”, “Não negue a sua família o direito de morar em Copacabana” (VELHO, 1973, p.24). Como já dizia Gilberto Velho em 1970, “O fato é que Copacabana foi ‘vendida’ e continua a ser”, e ainda hoje, em 2009, pode-se acrescentar que continuará sendo vendida, lembrando-se, como dito anteriormente, que é o segundo bairro com a maior quantidade de anúncios no caderno dominical de imóveis.

Enfim, resta explicar por que esta dissertação optou por separar os bairros de Copacabana e Leme, apesar de serem parte de uma mesma praia. Seria possível explicar com base nas delimitações oficiais, como as presentes nos decretos nº 5280 de 23 de agosto de 1985 e nº 3157 de 23 de julho de 1981, que retificam limites das regiões administrativas e seus respectivos bairros, onde se lê que Copacabana e Leme são dois bairros distintos da V Região Administrativa. Contudo, vale lembrar que a delimitação dos bairros é bastante controversa se seguirmos outros parâmetros. Enquanto Gilberto Velho inclui o Leme em sua pesquisa sobre o bairro de Copacabana, por considerar que juntos formam uma unidade sócio-geográfica, e por não ver “nenhuma descontinuidade significativa entre as duas áreas” (VELHO, 1973, p.17), é importante lembrar que ele se refere à realidade de 1970, ano de sua pesquisa. Quase quarenta anos se passaram e o panorama hoje é outro, tendo-se que concordar com José Inácio Parente, na versão em inglês de seu *Guia Amoroso do Rio* (2001), quando comenta que compartilham a mesma praia e até a mesma história, mas que cada bairro tem suas próprias tradições. Partindo-se daí, nesta dissertação optou-se por seguir a divisão presente nos jornais onde cada bairro ocupa sua própria coluna de anúncios. Da mesma forma, não se busca confirmar se os classificados anunciados como sendo do bairro de Copacabana realmente respeitam os limites oficiais, segue-se a escolha do anunciante.

### 2.3 Os cadernos classificados de O GLOBO: características gerais

Como dito na seção 2.1, num primeiro momento foram analisados cadernos de classificados do jornal *O GLOBO* coletados entre os dias 21 e 28 de junho de 2008, com a finalidade de estabelecer um recorte para esta pesquisa. Dessa forma, foram reunidos oito exemplares, observando-se que o caderno dos classificados assume uma característica própria para cada dia. A seguir são apresentadas algumas características desses cadernos classificados.

O caderno de classificados de *O GLOBO* organiza-se em cinco retrancas<sup>13</sup>, numeradas de 1 a 5, publicadas todos os dias, sendo: 1 *Imóveis Compra e Venda*, 2 *Imóveis Aluguel*, 3 *Empregos & Negócios*, 4 *Veículos*, e 5 *Casa & Você*.

A primeira retranca, *Imóveis Compra e Venda* é subdividida em seções\*, que, em geral, correspondem a áreas geográficas, denominadas: Zona Centro, Zona Sul 1, Zona Sul 2,

---

<sup>13</sup> O termo “retranca” é usado na página do jornal *O GLOBO*, na *Internet*, na sequência de etapas em que se deve escolher o local onde o produto (imóvel, carro, etc.) deve ser anunciado, como *Imóveis Compra e Venda*, *Veículos*, etc.

Barra e Adjacências, Jacarepaguá, Ilha do Governador, Tijuca e Adjacências, Zona Norte 1, Zona Norte 2, Zona Norte 3, Baixada Fluminense, Zona Oeste, Niterói, Alcântara e São Gonçalo, Litoral Norte, Litoral Sul, Serras, Sítios e Fazendas, Demais localidades, Imóveis Comerciais. Em cada seção as localidades são apresentadas por ordem alfabética.

A retranca 2 *Imóveis Aluguel* segue a mesma subdivisão da seção anterior. As outras retrancas diferem das duas primeiras, sendo *Empregos & Negócios* numerada e subdividida em empregos e negócios; *Veículos*, também subdividida, com cada seção recebendo numeração de acordo, entre outros itens, com o tipo de veículo, como táxis, caminhões e ônibus, náutico, motos e automóveis, e por fim, *Casa & Você* subdivide-se em “produtos e serviços para casa” e “produtos e serviços para você”, também tendo cada item numerado.

Na primeira página de todos os cadernos da semana vê-se a diagramação\* da seguinte forma: escrito em um grande retângulo, o título\*: “CLASSIFICADOS”, em caixa-alta\*, ocupando a parte superior da folha e abaixo a data, e uma lista das cinco retrancas com as respectivas páginas que ocupam, como um índice. É nessa página que estão os primeiros classificados de imóveis, na retranca 1 *Imóveis Compra e Venda*.

Na segunda página dos classificados, em uma coluna\* ocupando toda a extensão vertical da folha do jornal e lateralmente o equivalente à largura de duas colunas de anúncios classificados, pode-se ver o “Fale Conosco” onde o jornal informa o *site* e os telefones de contato com o setor de classificados. Sob esse texto, um quadro mostra alguns valores gerais referentes a anúncios de 20 palavras e avisa que, para outros tamanhos e formatos, assim como para conhecer a política de publicação de anúncios, deve-se consultar o “classifone” ou uma de suas lojas<sup>14</sup>. Em seguida, os horários de atendimento do “classifone”, das lojas, e os horários de fechamento de cada seção para publicação das edições\*. Depois seguem os endereços das lojas de classificados (Centro, Copacabana, Ipanema e Barra). Por último, em um parágrafo intitulado “Classificados do Globo orientam seus leitores”, o jornal alerta seus leitores contra “pessoas físicas e jurídicas de má-fé” que “podem utilizar um veículo de comunicação para fraudar e ludibriar os leitores, ou induzi-los em erro”.

Nos exemplares observados a cada dia da semana se dá mais destaque a alguma das cinco retrancas, com cadernos especiais para elas, nos quais há maior quantidade de anúncios relativos à retranca destacada.

Na segunda-feira, por exemplo, o jornal apresenta um caderno único com todas as retrancas e seções, sendo que no exemplar do dia 23, havia apenas quatro páginas. Nesse

---

<sup>14</sup> As lojas dos classificados foram fechadas, exceto a loja do Centro, na Rua Irineu Marinho, onde se localiza a redação do jornal.

mesmo dia da semana há um caderno extra, em formato tablóide\*, denominado *Digital*, que inclui alguns classificados relacionados à informática, assim como propagandas de lojas e reportagens sobre esse tema. Na terça-feira há um caderno contendo todas as retrancas, e o do dia 24 continha oito páginas. O exemplar de quarta-feira apresenta um caderno com as retrancas de *Imóveis Compra e Venda*, *Imóveis Aluguel*, *Empregos & Negócios* e *Casa & Você*, totalizando quatorze páginas, e mais quatro cadernos sob o título *Carro etc.*, com reportagens, classificados e várias informações sobre veículos. Na quinta-feira, o caderno dos classificados se apresenta semelhante ao do dia anterior, com doze páginas no dia 25, e um pequeno caderno, de seis páginas (também no dia 25), separado somente para *Veículos*. Na sexta-feira, normalmente, há uma pequena quantidade de anúncios em geral, estando todas as retrancas em caderno único, de oito páginas no dia 26. No sábado, há um primeiro caderno com as retrancas *Imóveis Compra e Venda*, *Imóveis Aluguel* e *Empregos & Negócios*; depois, nove cadernos só com a retranca *Veículos* e um com *Casa & Você*. Domingo as retrancas de imóveis recebem o título de *Morar Bem* e a *Empregos e Negócios* se intitula *Boa Chance*, todas com um caderno cada; os veículos ocupam um caderno de apenas seis páginas (nessa edição do dia 28); ao final, a retranca *Casa & Você*, também em apenas um caderno.

## 2.4 O caderno especial dos classificados de imóveis: *Morar Bem*

Na seção anterior, fez-se uma descrição dos cadernos classificados de *O GLOBO* em cada dia da semana. Como o caderno *Morar Bem*, destinado aos classificados de imóveis nos domingos, foi o selecionado para compor o *corpus* deste trabalho, esta seção apresenta uma descrição detalhada desse caderno, referente ao exemplar do dia 22.06.2008.

Para se ter uma ideia do público alvo deste caderno retratado aqui, e dele em comparação com outros cadernos do jornal *O GLOBO*, incluiu-se nesta seção um quadro, dividido em duas partes (figuras 12 e 13), com informações sobre o perfil e a quantidade dos leitores por caderno. Na primeira parte do quadro, somente o *Morar Bem* é um caderno de classificados, enquanto na segunda parte há três deles, o *Boa Chance* (empregos e negócios), o *Carro e etc.* (veículos), e o *Globo Digital* (artigos de informática).

Perfil de Leitores por Caderno - O Globo					
Em mil pessoas	Ela	Rio Show	Rev. da Tv	Morar Bem	Boa Viagem
Total	530.000	664.000	670.000	497.000	581.000

Sexo					
Homens	15%	38%	31%	36%	43%
Mulheres	85%	62%	69%	64%	57%
Classe Social					
A	36%	37%	32%	35%	37%
B	48%	51%	52%	52%	52%
C	15%	9%	14%	12%	9%
DE	1%	2%	2%	1%	2%
AB	84%	89%	84%	86%	89%
BC	63%	61%	66%	64%	61%
Idade					
10/19 anos	7%	7%	9%	3%	5%
20/29 anos	17%	21%	19%	17%	18%
30/39 anos	16%	16%	17%	16%	18%
40/49 anos	23%	21%	20%	22%	22%
50/59 anos	13%	13%	14%	17%	13%
60 E + anos	23%	21%	22%	25%	24%
Escolaridade					
1º Grau	11%	7%	11%	7%	8%
2º Grau	28%	26%	30%	28%	22%
Superior	61%	67%	58%	65%	69%
Ipsos Marpan - Banco Móvel de Abr/08 a Mar/09 (Gde Rio)					

Figura 12 – Quadro *Perfil de leitores por caderno – O GLOBO* (1ª parte)

De acordo com o quadro da figura 12, o caderno *Morar Bem* é lido por um total de 497.000 pessoas, sendo a maioria, por sexo, de mulheres (64%), por classe social, da classe B (52%) ou classes A e B (86%), por escolaridade, pessoas com nível superior (65%), e por idade os leitores dividem-se quase de forma homogênea na faixa a partir de 20 anos.

Perfil de Leitores por Caderno - O Globo					
Em mil pessoas	Boa Chance	Carro etc	Esportes	O Globo Digital	Megazine
Total	578.000	255.000	745.000	312.000	400.000
Sexo					
Homens	38%	65%	66%	47%	35%
Mulheres	62%	35%	34%	53%	65%
Classe Social					
A	32%	33%	32%	39%	36%
B	54%	55%	50%	53%	51%
C	12%	10%	17%	8%	13%
DE	2%	2%	1%	0%	1%
AB	86%	88%	82%	92%	87%
BC	66%	65%	67%	61%	63%
Idade					
10/19 anos	5%	8%	12%	9%	8%
20/29 anos	22%	23%	24%	22%	24%
30/39 anos	19%	16%	13%	19%	15%
40/49 anos	20%	20%	19%	21%	22%
50/59 anos	15%	13%	13%	12%	14%

60 E + anos	19%	19%	19%	17%	17%
Escolaridade					
1º Grau	9%	11%	15%	6%	7%
2º Grau	26%	27%	27%	23%	29%
Superior	64%	62%	58%	71%	64%
Ipsos Marpan - Banco Móvel de Abr/08 a Mar/09 (Gde Rio)					

Figura 13 – Quadro *Perfil de leitores por caderno – O GLOBO* (2ª parte)

No quadro da figura 13, observam-se os dados dos outros cadernos especiais de classificados, como o *Boa Chance*, o *Carro e etc.*, e o *Globo Digital*, que possuem, respectivamente, 578.000, 255.000 e 312.000 leitores. Em relação ao perfil de seus leitores, se comparados ao *Morar Bem*, esses cadernos seguem o mesmo padrão no que diz respeito a escolaridade, idade e classe social, diferindo apenas no item sexo, pois o caderno *Carro e etc.* é lido em sua maioria por homens (65%). Ainda comparando-os ao *Morar Bem*, observa-se no quadro que o que mais se assemelha a este em números e, portanto, em perfil de leitores é o caderno destinado a empregos e negócios - *Boa Chance*. Pode-se supor que o perfil dos leitores dos diversos cadernos influencie na escolha dos artigos, matérias e propagandas, etc. a serem publicados nesses cadernos.

No domingo, 22.06.2008, o caderno *Morar Bem* vem dividido em 2 cadernos cada um com 16 páginas, sendo 32 no total.

O primeiro caderno, de 16 páginas, apresenta na página 1, no alto, logo abaixo do título e do cabeçalho\*, o artigo: “Construtoras em campo”, ocupando quase toda a página, exceto por um anúncio da Caixa Econômica, sobre financiamento da casa própria, ao pé da página. No meio do artigo, há uma figura de três jogadores de futebol em campo com sua legenda\* à esquerda, e abaixo há dois boxes\* na cor verde.

Na página 2, sob o título “Preços dos imóveis no Rio de Janeiro (R\$)” há duas tabelas, uma para compra e venda e outra para aluguel, expondo os valores máximo, médio e mínimo para imóveis conjugados, e de um a quatro quartos, distribuídos pelos bairros do Rio, dispostos em ordem alfabética. Acima das tabelas há três gráficos apontando a variação de valores médios para imóveis de 3 quartos, nos bairros Centro, Gávea, Méier e Lins, tanto para compra e venda quanto para aluguel. Abaixo das tabelas a página está dividida em três partes, sendo a primeira da esquerda ocupada por uma tabela com indicadores financeiros (IPC-RJ, IPC-FGV, IGP-M, etc.), a segunda pela continuação do artigo da primeira página e a última por uma coluna da ADEMIRJ (Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário), intitulada “Preservação das áreas verdes na pauta da construção”.

A página 3 tem, em sua metade superior, a coluna “Jogando Verde”, com a matéria “O futuro ficará lado a lado com o passado”. A metade inferior da página divide-se entre a coluna “Cartas”, que ocupa 5/6 do espaço, com respostas desta edição dadas pelo advogado Armando Miceli Filho; e a pequena coluna “Notas”, que ocupa apenas 1/6 do espaço.

Na página de número 4 há uma primeira coluna vertical á esquerda, encabeçada por um retângulo preto com um número 1 grande, em branco, acima das palavras “Imóveis compra e venda”. Logo abaixo, segue um índice de localidades, divididos por seção (que será detalhado mais adiante), e depois se inicia a lista dos anúncios de imóveis residenciais para venda, a partir da seção<sup>15</sup> “Zona Centro”. Copacabana é uma subseção da seção chamada ZONA SUL 2, juntamente com Gávea, Ipanema, Jardim Botânico, Lagoa, Leblon, Leme, São Conrado e Demais bairros. Os anúncios continuam publicados nesse caderno das Páginas 4 a 16<sup>16</sup>.

O segundo caderno de classificados, também com 16 páginas, traz na página 17 o artigo de página inteira “A cadeira da vovó moderninha”, assinado por Luciana Calaza e recheado de figuras, todas com legendas abaixo ou ao lado.

Das páginas 18 a 26 há mais anúncios de imóveis para venda, continuação do primeiro caderno. Em seguida, das páginas 27 a 31, há anúncios de imóveis para aluguel. E na última página, a de número 32, há um anúncio de página inteira da loja de móveis *Rio Decor*.

---

<sup>15</sup> O termo “seção” é usado na página do jornal *O GLOBO*, na Internet, na sequência de passos em que se deve escolher o grupo de bairros onde o imóvel está localizado. A “subseção” refere-se ao tipo de imóvel, por exemplo, conjugado, 1 quarto, etc.

<sup>16</sup> O detalhamento do índice de localidades, listadas em ordem alfabética, encontra-se em um dos anexos, ao final desta dissertação.



### 3 DOCUMENTAÇÃO CRISTALINA: A TEORIA POR TRÁS DOS ANÚNCIOS

Nos capítulos anteriores fez-se referência a alguns dos fundamentos teóricos que servem de base para esta dissertação; a linha de pesquisa na qual se insere, “Práticas de linguagem e discursividade”, que visa ao “estudo das práticas de linguagem em diferentes contextos institucionais, sendo privilegiadas as relações entre enunciação e lugar social de produção dos discursos” (UERJ, 2010); e a sua área da linguística, a análise do discurso de base enunciativa (AD). É importante ressaltar que a AD recebe, dos diferentes teóricos, diversas denominações, como “campo de saber, domínio amplo de estudos lingüísticos e disciplina”. Ela não é uma ciência, como a linguística, “e é definida a partir de diferentes conceitos e fronteiras, não claramente delimitadas” (DAHER, 2009, p. 26).

Este capítulo referente à fundamentação teórica, ou revisão de literatura, para Motta-Roth, tem um papel fundamental, pois situa o “trabalho dentro da grande área de pesquisa da qual faz parte, contextualizando-o” (2001, p. 53). Ainda segundo a autora, sua função, entre outras, é reconhecer e dar crédito às obras de outros autores, auxiliando o leitor a identificar a linha teórica em que o trabalho está inserido (MOTTA-ROTH, 2001). Assim, as suas seções apresentam as escolhas teóricas feitas para esta pesquisa, cumprindo o objetivo de situar este trabalho nessa área da análise do discurso de base enunciativa, além de tratar dos gêneros do discurso. O próximo capítulo, referente à análise e discussão dos dados, aborda outras categorias teóricas a que se recorreu em função dos desdobramentos da análise do *corpus*. É importante ressaltar que os classificados trazem características que se mantêm ao longo do tempo, desde aquele primeiro anúncio publicado no Brasil, relacionadas à persuasão – recurso básico utilizado pela publicidade em geral. E essas características estão ligadas às categorias teóricas desenvolvidas no capítulo seguinte.

Desta forma, apresentam-se aqui noções básicas que auxiliaram o desenvolvimento desta pesquisa. Na seção 3.1 traça-se um resumido percurso da Análise do discurso; na seção 3.2 discute-se o conceito de enunciação, e outros ligados a ele, como enunciado e enunciador; e na seção 3.3 apresenta-se o conceito de gêneros do discurso.

### 3.1 As diversas “análises do discurso” e a Análise do discurso

Imaginou-se ser importante, antes de apresentar qualquer teoria que tenha servido de base para este trabalho, tratar da análise do discurso, termo que, segundo Maingueneau, devido à organização do campo da linguística, “praticamente pode designar qualquer coisa (toda produção de linguagem pode ser considerada discurso)” (1997, p.11).

Esta seção traça um breve percurso das diversas “análises do discurso” até a disciplina conhecida como análise do discurso de base enunciativa (ou escola francesa de Análise do Discurso), que orienta esta pesquisa.

Segundo Maingueneau, os formalistas russos “abriram caminho para a entrada no campo dos estudos lingüísticos daquilo que se chamaria mais tarde discurso” (1976, apud BRANDÃO, 2004). Contudo, acrescenta o autor, essa noção não foi desenvolvida completamente porque os estruturalistas estudavam a estrutura do texto “nele mesmo e por ele mesmo”, sem considerar aquilo que lhe fosse exterior.

A disciplina análise do discurso constituiu-se a partir de trabalhos como o de Harris, que apontava a possibilidade de se analisar não só a frase, mas também os enunciados (chamados discursos); e como os de Jakobson e de Benveniste<sup>17</sup> sobre a enunciação, todos nos anos 50. Esses trabalhos assinalaram diferentes perspectivas que iriam, mais tarde, distinguir uma postura teórica de análise do discurso de linha mais americana e outra mais européia (BRANDÃO, 2004).

Para Brandão, apesar de a obra de Harris ser considerada como marco inicial da análise do discurso, ela não é mais que uma

simples extensão da lingüística imanente na medida em que transfere e aplica procedimentos de análise de unidades da língua aos enunciados e situa-se fora de qualquer reflexão sobre a significação e as considerações sócio-históricas de produção que vão distinguir e marcar posteriormente a análise do discurso (2004, p.14).

Por outro lado, de acordo com a autora, a obra de Benveniste ressalta o papel do sujeito falante no processo de enunciação, e relaciona o locutor a seu enunciado e ao mundo, algo que “estará no centro das reflexões da análise do discurso em que o enfoque da posição sócio-histórica dos enunciadoreis ocupa um lugar primordial” (2004, p.14).

As obras desses dois autores contribuíram com duas maneiras de se pensar a análise do discurso, tendo-se uma visão americana, na qual análise do discurso é uma extensão da

---

<sup>17</sup> É importante ressaltar que esses teóricos não são analistas do discurso; seus trabalhos é que serviram de fundação para a AD.

linguística, e frase e texto são “elementos isomórficos, cujas análises se diferenciam apenas em graus de complexidade” (2004, p.15); e uma visão européia, que relaciona o dizer e as condições de produção do dizer, tendo a exterioridade como fundamental (ORLANDI, 1986). Foi esta última que norteou este estudo.

Maingueneau, em sua obra *Novas tendências em análise do discurso*, diz que, para se entender a disciplina conhecida como “escola francesa de análise do discurso” (de agora em diante AD), deve-se estudá-la a partir de uma certa tradição, onde há o “encontro de uma *conjuntura intelectual* e de uma *prática escolar*” (1997, p.9), lembrando-se que tanto na França quanto na Europa em geral associa-se reflexão sobre textos e história. Isso remete às origens da disciplina, que estão ligadas a um modo particular de tratar os textos que é próprio da sociedade francesa. Por esta razão os trabalhos desenvolvidos com base na AD acabam, muitas vezes, por associar em seu método, linguística e história<sup>18</sup>, como é feito aqui com os classificados.

O autor, após referir-se a uma definição da filologia tradicional, diz que a análise do discurso veio ocupar um espaço deixado pela antiga filologia, mas com outros pressupostos teóricos e métodos. Em relação à conjuntura intelectual ele recorda os anos 60 quando os estruturalistas articulavam linguística, marxismo e psicanálise em sua reflexão sobre a “escritura”. E quanto à prática escolar, esta era associada à “explicação de textos” da literatura, presente no ensino da escola à Universidade, podendo vir a ser substituída pela análise do discurso (MAINGUENEAU, 1997).

Como as diversas análises do discurso se apoiam em outras disciplinas, é fácil entender que a noção de AD acabe por se tornar, como diz Maingueneau, um “coringa” para uma enorme quantidade de quadros teóricos. Apesar de a AD apoiar-se sobre conceitos e métodos da linguística, há mais a se levar em conta, pois ela se relaciona a textos produzidos: “no quadro de instituições que restringem fortemente a enunciação; nos quais se cristalizam conflitos históricos, sociais, etc.; que delimitam um espaço próprio no exterior de um interdiscurso limitado” (MAINGUENEAU, 1997, p.14). Assim, na próxima seção, discute-se o conceito de enunciação para ajudar a explicar por que os classificados de imóveis se configuram como objeto desta pesquisa desenvolvida a partir da AD.

---

<sup>18</sup> Essa associação é apresentada em um quadro de F. Gadet, por Maingueneau, em *Novas tendências em análise do discurso*.

### 3.2 A enunciação e seus enunciados

Como dito na introdução e na seção 3.1, este trabalho se insere no campo de estudos na análise do discurso de base enunciativa (AD). Na seção precedente, ponderou-se sobre a dificuldade encontrada ao se falar em AD. Para dar prosseguimento a este capítulo sobre os fundamentos teóricos desta pesquisa, faz-se necessário explicar o conceito de enunciação, assim como enunciado (e enunciador). Na verdade, ao olhar a literatura sobre o tema, parece quase impossível tratar esses conceitos separadamente; os muitos autores que empregam esses termos em seus estudos buscam, na maioria das vezes, definir um por oposição ao outro, ou ainda a outros completamente diferentes.

O termo enunciação, apesar de antigo em filosofia, só passou a ser empregado em linguística a partir de Bally (1932). Para o autor, enunciação é o agente principal que relaciona língua e mundo, pois ao mesmo tempo representa fatos no enunciado, e é por si só um fato, um acontecimento único no tempo e no espaço (BALLY, 1932). Contudo, a definição mais difundida é a de Benveniste, na qual enunciação “é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (1989, p. 82). O autor adverte que a condição específica da enunciação “é o ato mesmo de produzir um enunciado, e não o texto do enunciado” (1989, p. 82), opondo assim enunciação a enunciado, ato distinto do seu produto<sup>19</sup>.

Já Bakhtin considera “enunciado” como a *unidade real da comunicação verbal* cujas fronteiras “são determinadas pela *alternância dos sujeitos falantes*, ou seja, pela alternância dos locutores” (2000, p.293 - 294). Para ele, então, há uma interação eu - tu, o enunciado é dialógico porque considera o interlocutor.

Mainueneau, como outros autores, também baseia sua definição a partir da oposição a enunciado. Segundo ele, enunciado está para enunciação como o produto para o ato de produzir, desta forma, “enunciado é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação” (2005, p.56), onde não importa em nada a extensão do enunciado, pois pode se tratar de algumas palavras ou de um livro inteiro. Pensando-se de modo inverso, seria possível dizer que a enunciação é a ação que resulta no produto chamado enunciado. Este é definido, por alguns linguistas, como “uma *unidade elementar da comunicação verbal*, uma sequência

---

<sup>19</sup> Cabe ressaltar aqui, que essa definição varia conforme as teorias linguísticas que a mobilizam. Dessa forma, autores como Mainueneau, expandem essa definição. Para ele, o ato de enunciação “não apenas [...] constrói um mundo, mas ainda deve administrar a relação entre esse mundo e o evento que seu próprio ato de enunciação constrói, o qual não pode ser simplesmente rejeitado para fora do mundo representado” (2001, p.158). Portanto, para ele, enunciação não se limita nem somente à língua nem ao indivíduo, ela se dá no interdiscurso; ela “separa” o que fará parte do discurso daquilo que será descartado.

dotada de sentido e sintaticamente completa”. Outros linguistas “opõem a *frase*, considerada fora de qualquer contexto, à diversidade de *enunciados* que lhe correspondem, segundo a variedade de contextos em que essa frase pode figurar” (MAINGUENEAU, 2005, p.56). Em *Análise de textos de comunicação*, Maingueneau dá preferência à definição de enunciado “com o valor de frase inscrita em um contexto particular” (2005, p.57). Então, no anúncio da figura 14, de um apartamento de 3 quartos, “Oportunidade!!!”, “Metrô Cantagalo”, etc. seriam frases, se estivessem fora de qualquer contexto, mas são *enunciados* por estarem inseridas em um contexto específico como o de um anúncio. Também as outras palavras ou frases nominais (S. manhã, silencioso, arejado, Alto, vista verde, etc.) que compõem o anúncio são *enunciados* por estarem inscritos nesse mesmo contexto. Já o anúncio como um todo, pode ser visto como um grande enunciado ou como um texto, se aplicado com valor mais preciso, “*como um todo, como constituindo uma totalidade coerente*” (MAINGUENEAU, 2005, p.57).



Figura 14 – Classificado apto de 3 quartos

Para Maingueneau, porém, o termo *enunciado* pode aproximar-se do termo texto ao indicar ainda

uma sequência verbal que forma uma unidade de comunicação completa *no âmbito de um determinado gênero de discurso*: um boletim meteorológico, um romance, um artigo de jornal, etc., são, desse modo, enunciados. Há enunciados muito curtos (grafites, provérbios etc.), outros muito longos (uma tragédia, uma conferência etc.). Um enunciado se prende à orientação de seu gênero de discurso (um telejornal visa informar sobre a atualidade, um anúncio comercial visa persuadir um consumidor etc.). Nessa acepção, ‘enunciado’ possui, portanto, um valor quase equivalente ao de ‘texto’ (2005, p. 56-57).

Complementando a noção de enunciação, Brandão, em sua obra *Introdução à Análise do Discurso*, recorre aos estudos de Foucault que, ao enumerar quatro características do enunciado, na última delas distingue-o de enunciação, mas de maneira diversa daquela feita por Maingueneau. Para Foucault, a enunciação seria toda emissão de um conjunto de signos por parte de algum enunciador, marcada pela singularidade, não podendo ser repetida,

enquanto o enunciado poderia (apud BRANDÃO, 2004). Ao analisar os classificados, contudo, veem-se muitos enunciados que “aparentemente” se repetem, como sala, quarto, garagem, etc., mas se avaliados no contexto de cada um dos diferentes anúncios, não podem ser tidos como repetidos, são marcados pela singularidade.

Finalmente, esta seção não pretende encerrar a discussão acerca dos conceitos enunciação e enunciado, mas parece ter cumprido sua tarefa de mostrar algumas visões sobre eles, e ao aplicá-los a um exemplo recortado do *corpus*, indicou qual visão será adotada aqui, aquela discutida por Maingueneau (2005). Como dito por esse analista do discurso, um enunciado está atrelado à orientação de seu gênero do discurso. Então, na próxima seção discutem-se as diversas teorias de gêneros. E no capítulo 4, referente à análise e discussão dos dados, continua-se a discussão sobre enunciação de forma a complementar o que foi aqui apresentado.

### 3.3 As teorias de gêneros

O conceito de gênero constitui um tema de grande interesse para muitos profissionais das mais diferentes áreas. Contudo, pode ser estudado a partir do olhar de diversas teorias, e ainda que as noções de gênero pareçam ser semelhantes nas diferentes abordagens, não há consenso nem em relação ao uso do próprio termo. Para alguns, esse conceito recebe o nome de gênero de texto ou textual, para outros, gênero do discurso ou discursivo, dependendo da orientação que segue cada autor (MEURER, BONINI, MOTTA-ROTH, 2005).

Roxane Rojo (2005) aborda em seu artigo “Gêneros do discurso e gêneros textuais: Questões teóricas e aplicadas” as diferentes teorias de gênero e procura responder se “quando enunciamos, aparentemente indiferentemente, as designações gêneros do discurso (ou discursivos) ou gêneros textuais (ou de texto) estamos significando o mesmo objeto teórico ou objetos, ao menos, semelhantes” (2005, p.186). Cabe, então, a esta seção apresentar essa discussão, assim como as visões de gênero para alguns autores e, finalmente, aquela escolhida para embasar este trabalho.

Rojo explicita suas razões para a elaboração de seu trabalho, sendo elas de ordem teórica e aplicada. Quanto à primeira, imaginando que as diferentes teorias sejam válidas, a autora questiona se seria indiferente trabalhar a partir das teorias de gênero de texto ou de discurso e, em caso negativo, quais as suas diferenças e que objetos seriam constituídos em cada. Quanto à segunda, ocupando-se de educação e didática de línguas, ela deseja saber que

resultados seriam obtidos para melhoria das práticas didáticas, com base em cada perspectiva, visando às recentes orientações no campo da política de ensino de línguas como os Parâmetros Curriculares Nacionais (ROJO, 2005). Ela discute essas questões enquanto busca definir gêneros textuais e gêneros do discurso.

Parece que é mais importante diferenciar gêneros textuais de gêneros do discurso, do que definir o conceito de gênero. Autores dos mais variados campos de estudo como a Análise da Conversação, a Linguística Textual e o Interacionismo Sócio-Discursivo, além da Linguística Aplicada, geralmente buscam confrontar a perspectiva bakhtiniana com as suas, preocupando-se em diferenciar gêneros textuais de gêneros do discurso, seja para aproximá-los ou afastá-los. Como aponta Rojo, Marcuschi, por exemplo, ao definir o conceito de gênero, utiliza o termo gênero textual sem sequer mencionar gênero discursivo. Entretanto, segundo a autora, apesar de não citar Bakhtin nesse processo, ele mostra claramente em seu texto uma “dialogia” com os enunciados desse autor (2005).

Sem, porém, buscar diferenciar os conceitos de gênero, John M. Swales ocupa-se do estudo de gêneros textuais em contextos acadêmicos e profissionais, tendo seu nome associado à área de estudos e ensino de Inglês para fins específicos. Conforme Hemaís e Biasi-Rodrigues (2007), os trabalhos desse autor “visam desenvolver entre os aprendizes o conhecimento de gêneros textuais e a capacidade de produzir textos que realizem de modo bem-sucedido as características do gênero” (p.108). Para o autor, uma abordagem baseada “em uma análise linguística que revela muito da construção do texto e das práticas sociais que determinam as escolhas linguísticas que configuram o texto”, é de grande importância para o ensino, pois acredita que a “conscientização linguística torna o ensino / aprendizagem mais eficaz” (SWALES, 1990 apud HEMAIS; BIASI-RODRIGUES, 2005, p.109). Da mesma forma, conhecer os classificados por meio de uma análise linguística permitiria conhecê-lo melhor como gênero, o que é um dos objetivos desta pesquisa, mas diferentemente deste e de outros autores que se ocupam dos gêneros textuais, não cabe aqui desenvolver a capacidade de produzir textos.

Pode-se justificar, então, a opção neste trabalho por buscar entender os classificados de imóveis como gêneros do discurso, conforme esse conceito é desenvolvido na Análise do discurso, por não se objetivar a produção de textos a partir do estudo do gênero, mas por se desejar estudar o gênero para compreendê-lo. Para explicar o método de análise utilizado, esperando-se encontrar certas regularidades do gênero, Rojo diz que, ao se adotar a perspectiva dos gêneros do discurso faz-se primeiro

uma análise em detalhe dos aspectos sócio-históricos da situação enunciativa, privilegiando, sobretudo, a vontade *enunciativa* do locutor – isto é, sua finalidade, mas também e principalmente sua *apreciação valorativa* sobre seu(s) interlocutor(es) e tema(s) discursivos – e, a partir desta análise, buscarão as marcas linguísticas (formas do texto / enunciado e da língua – composição e estilo) que refletem no enunciado / texto, esses aspectos da situação (2005, p.199).

E é isso que se fez nesta dissertação quando foram analisados os aspectos sócio-históricos da situação enunciativa, desde o estudo da evolução dos classificadores no mundo e no Brasil até os dias de hoje, destacando-se a finalidade dos classificadores a partir de seus enunciadores (e coenunciadores), para buscar as marcas linguísticas que reproduzem no enunciado os aspectos de tal situação enunciativa.

Segundo Mikhail Bakhtin, gêneros do discurso são *tipos relativamente estáveis de enunciados* elaborados por cada esfera de utilização da língua. Cabe aqui abrir um parêntese para incluir comentários feitos por Roxane Rojo em seu já mencionado artigo sobre essa definição de Bakhtin. A autora lamenta que no Brasil e em outros países o texto de Bakhtin mais conhecido, lido e citado que fala sobre gêneros seja “Os gêneros do discurso” de 1953, publicado em 1979, após sua morte, no livro *Estética da Criação Verbal*. Ela ressalta que o conceito já estava presente nas obras de Bakhtin e seu círculo desde 1926, e principalmente em 1929 na obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, ainda que não com o uso do termo gênero, mas como “forma de discurso”, “forma de enunciação”, etc., e que a ideia de tema aparece em Volochinov (1926) como “herói”. A teoria dos gêneros já existia nessas obras desde o início, opondo-se à classificação dos gêneros literários e não à teoria dos gêneros de textos, pois esta não existia. Em sua opinião, aquelas primeiras obras (ainda que fazendo uso de outros termos) “dizem mais sobre o que são e como funcionam os gêneros e de maneira mais aprofundada e complexa” (ROJO, 2005, p.195). A partir daí a autora se propõe a construir um conceito de gêneros do discurso mais complexo e diferente do *tipos relativamente estáveis de enunciados*.

Apesar de se julgar importante expor as ideias de Rojo a respeito do conceito de gêneros do discurso sob o ponto de vista de Bakhtin, não se pretende seguir neste capítulo com essa discussão nem desenvolver a análise do trabalho com base no conceito desenvolvido pela autora.

O linguista russo compreende os gêneros do discurso como *tipos relativamente estáveis de enunciados* infinitamente ricos e abundantes na mesma proporção que é inesgotável a diversidade da atividade humana, sendo que “cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa” (2000, p.279). Em relação a



isso, pode-se retomar o exposto no capítulo sobre a história dos classificados, na seção sobre sua evolução no Brasil, pois o primeiro anúncio publicado no país, no nosso primeiro jornal, em 1808, era para a venda de imóveis e, se comparado aos anúncios publicados nos jornais de hoje, mostra o quanto esse gênero se modificou. Do mesmo modo que os classificados foram se configurando de maneiras diversas e mais variadas, imagina-se que os outros gêneros devam seguir o mesmo padrão.

Mais do que discorrer sobre a enorme heterogeneidade dos gêneros do discurso, Bakhtin (2000) aborda a diferenciação entre gênero do discurso primário (simples) e gênero do discurso secundário (complexo), que considera de grande importância teórica. Dentre os gêneros primários estão o diálogo cotidiano, a carta pessoal e dentre os secundários, o romance, o teatro, o discurso científico. Ao se formarem, os gêneros secundários absorvem os primários, modificando-os.

Este trabalho vem agora propor que, nessa distinção dos gêneros, quando os anúncios eram gritados na Grécia e em Roma, como relatado na seção sobre a história da publicidade, eles se aproximavam mais dos gêneros primários, mas, ao longo do tempo, com a evolução da publicidade (que seria um gênero secundário), eles adquiriram outras funções, passaram a apresentar novas configurações, tornando-se mais complexos, enquanto eram absorvidos pela publicidade. Pode-se ainda dizer que, mesmo os anúncios impressos em jornais sofreram essa alteração ao longo do tempo, deixando de ser um gênero tão simples, quase uma conversa cotidiana, tornando-se mais elaborados. O que se propõe em relação ao texto de Bakhtin, naquilo que avalia como sendo um gênero primário ou secundário, é destacar a fragilidade dessa classificação.

Para Bakhtin, a análise dos gêneros primários e secundários contribui para a definição e o esclarecimento da natureza do enunciado, através da inter-relação entre eles (os gêneros primários e secundários), de um lado, e do “processo histórico de formação dos gêneros secundários, do outro”. Acrescenta que compreender claramente os vários gêneros do discurso “é indispensável para qualquer estudo, seja qual for a sua orientação específica” (2000, p. 282).

Ao abordar algumas áreas e problemas da linguística, Bakhtin começa pela estilística. Segundo ele, o estilo é inseparável do enunciado e das formas típicas de enunciado, os gêneros do discurso. O enunciado é individual por refletir a individualidade de quem fala ou escreve. No entanto, isto não significa dizer que não seja dialógico, já que este é um conceito constitutivo de sua teoria, e alguns gêneros exigem uma forma padronizada.

Entre estilo e gênero há um laço muito forte, observável ao se tratar do problema de um estilo linguístico ou funcional, que é o “estilo de um gênero peculiar a uma dada esfera da atividade e da comunicação humana” (BAKHTIN, 2000, p. 283). Certas funções (científica, técnica, cotidiana, etc.) e certas condições, de cada esfera da comunicação verbal, geram um certo gênero, um certo tipo de enunciado, “relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico” (BAKHTIN, 2000, p. 284). Estilo e gênero estão vinculados, assim como as mudanças históricas dos estilos da língua atrelam-se às mudanças sofridas pelos gêneros do discurso. Estes fazem uma ponte entre a história da sociedade e a história da língua, pois nenhum fenômeno linguístico novo pode fazer parte do sistema da língua sem antes ter sido testado e passado pelo “acabamento do estilo-gênero”. A língua escrita, em cada momento de sua evolução, é marcada pelos gêneros do discurso primários e secundários; ao se expandir, ela acrescenta conjuntos da língua popular levando os gêneros a uma reestruturação e renovação (BAKHTIN, 2000).

Bakhtin não é o único linguista a empregar a designação gênero do discurso, mas, segundo Rojo, ela é adotada com exclusividade por bakhtinianos ou por aqueles que se referem aos trabalhos de autores bakhtinianos (2005). Assim, como este trabalho está inserido na Análise do discurso de base enunciativa (AD), apresenta-se, a seguir, a visão de um analista do discurso da escola francesa.

Para Dominique Maingueneau (2005), gêneros de discurso são “dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes” (p.61). Diz-se, então, que tipologias de gêneros de discurso possuem um caráter historicamente variável, ao contrário das tipologias comunicacionais (categorias que apontam o que se faz com o enunciado). Dessa forma, uma sociedade pode ser caracterizada “pelos gêneros de discurso que ela torna possíveis e que a tornam possível” (2005, p.61).

Maingueneau (2005) distingue gênero e tipo de discurso dizendo que os gêneros pertencem a diversos tipos que estão “associados a vastos setores de atividade social”. Dessa forma, a sociedade é dividida em diferentes setores, com tais divisões baseadas “em grades sociológicas mais ou menos intuitivas” (p.61).

Para esse autor, assim como para Bakhtin, os gêneros de discurso são úteis, (1) por seu fator de economia, pois dominar vários gêneros leva um locutor a uma certa economia cognitiva, e quando nosso conhecimento dos gêneros nos faz focar nossa atenção em uma quantidade menor de elementos e de detalhes dos enunciados, reconhecemos que certo enunciado pertence a certo gênero; (2) por assegurar a comunicação verbal, porque quando os membros de uma comunidade partilham uma competência genérica, são capazes de respeitar

as normas dos gêneros sem correr risco de malentendidos entre os participantes da interação verbal. Assim ocorre com os classificados, pois não é necessário seguir um “manual para redação de anúncios” para se anunciar ou ler anúncios em jornais ou mesmo na *internet*; os membros de nossa comunidade, por mais vasta que seja, percebem esse gênero da mesma forma, então, tanto enunciador / anunciante quanto coenunciador / leitor não encontram problemas para participar dessa interação verbal.

Em seu artigo *Analysis of an academic genre*, Maingueneau (2002) lembra que a noção de gênero desempenha um importante papel na análise do discurso. Segundo ele, nessa disciplina, dois tipos de gêneros são usados: aqueles usados por falantes comuns e aqueles criados por acadêmicos. Apesar de analisar um gênero acadêmico, muito diverso do gênero dos classificados, o autor fala sobre o que ele denomina gêneros monológicos por não implicarem interação imediata, e que podem ser incluídos em um segundo nível de gêneros, nos quais falantes devem produzir seus enunciados obedecendo a um roteiro muito rígido, assim como o noticiário televisivo, as correspondências de negócios, etc. E talvez seja possível somar os classificados a esse grupo, pois, se for considerado o *Manual de Detalhamento de Classificados InfoGlobo* (2007) com suas regras e procedimentos para redação e publicação de um anúncio classificado, tem-se a impressão de que esse gênero é extremamente rígido. Todavia, ainda são publicados anúncios que escapam totalmente à rigidez desse manual ou de qualquer outra regra, como os exemplos das figuras 15 e 16 referentes a um classificado publicado no exemplar do dia 10 de junho de 2007, parte integrante do *corpus* analisado para a pesquisa de Iniciação Científica, e de outro publicado em 22 de junho de 2008, parte do *corpus* desta dissertação. Enquanto o *Manual*, em seu capítulo quarto, “Regras e procedimentos”, ao referir-se à retransmissão de imóveis, restringe o uso de superlativos, dizendo “A utilização de superlativos ficará limitada em até duas palavras no texto do anúncio” (2007, p.50), o classificado da figura 15 ultrapassa largamente o limite estipulado e ainda cria novos termos como “frentaço”, “documentadasso”, etc.. O mesmo ocorre no anúncio da figura 16, que, publicado um ano depois do outro e do lançamento do *Manual*, “exagera” no uso de superlativos. Pode-se, entretanto, presumir que sua aprovação se deu ao se contar o termo “luxuosíssimo”, escrito duas vezes, como somente uma palavra no superlativo.

**COPACABANA Atlântica**  
 (frentaço totalmente!) Sele-  
 cionadíssimo (melhor vistaço  
 inclusive Niterói!), faraonica-  
 mente reformadíssimo! Novi-  
 nho (+bonito Atlântica!) Mar-  
 cenaria refinadíssima/  
 classudão! Elétrica detalha-  
 díssima/ magnífico, esban-  
 jando confortos! (cozinha-  
 armários) dormitório luxuo-  
 síssimo Comportando casais!  
 (Sala sofisticadíssima caben-  
 do mobiliário!) Documenta-  
 dasso/ equipadíssimo! (Sem  
 parcerias). Tel.:3315-3373.  
 (R\$265.000,00 rejeitando  
 abatimento)

Figura 15 – Classificado do dia 10.06.2007

**COPACABANA Atlântica.**  
 Frente total, visão Leme até  
 Forte. R\$267.000,00. Luxuo-  
 síssimo, reformadíssimo (es-  
 paço dividido em: sala, dor-  
 mitório, bastante espaçosos)  
 , extraordinária cozinha cobi-  
 çada, cabendo armários/ má-  
 quina. Luxuosíssimo. (Até  
 12h, Tel.2522-0985). Ligações  
 dias 25, 26 Junho. Contato te-  
 lefônico: fornecer fixo (Docu-  
 mentação cristalina). Dispen-  
 sando corretor.

Figura 16 - Classificado do dia 22.06.2008

Anúncios como esses poderiam levar a se pensar que não representam o “padrão” do gênero, no entanto, não se deve considerar um “padrão”, pois gêneros são *tipos relativamente estáveis de enunciados*. Logo, esses enunciados são reconhecidos como classificados de imóveis pelo conjunto de seus elementos (a serem apresentados no próximo capítulo, referente à análise dos dados) e ainda revelam, juntos, um estilo bem diferente daquele presente no anúncio de 1808 da figura 7, reforçando que estilo e gênero estão unidos da mesma forma que as alterações sofridas pelos estilos da língua e pelos gêneros do discurso (BAKHTIN, 2000). Nesse caso, o que era um gênero, aparentemente, mais “livre”, com finalidades individuais, controlado pelas características comuns que se espera encontrar em anúncios, foi-se convertendo em algo “controlável” por empresas que estabelecem critérios para a redação dos anúncios, determinando regras para a sua configuração. Aqui a função de anunciar do classificado tem por trás uma outra, a de “sustentar” financeiramente o jornal. Como dizem Daher e Sant’Anna, não se pode permitir que

visões teóricas ingênuas tratem a publicidade como um fato cultural cujo entendimento seja linear: um anunciante apresenta um produto e é capaz de convencer a todos a consumi-lo, como se pretendesse um “suposto” controle sobre o comportamento do indivíduo, a partir do conhecimento da cognição social de determinado grupo (1996, p.2).

As autoras acrescentam que a publicidade “expressa representações sociais, ideologias, maneiras de ver, falar, descrever, categorizar, hierarquizar e ordenar produtos, indivíduos... o(s) mundo(s)” e acreditam que “o seu estudo permite analisar questões relativas à sociedade

que as produz” (1996, p.2). Assim, é pelo estudo dos classificados que se tem um espelho da sociedade que os produz.

## 4 AVALIAMOS: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS CLASSIFICADOS DE IMÓVEIS

Neste capítulo são incluídos os comentários sobre as análises dos classificados de imóveis. Deve-se lembrar que, como apontado na introdução e no capítulo anterior, no decorrer desta análise foi necessário se recorrer a outros conceitos, anteriormente não presentes, para embasar o próprio estudo. Por esta razão escolheu-se discuti-los neste capítulo e não naquele referente aos fundamentos teóricos. Para que o leitor possa compreender melhor essa escolha, é importante expor, em linhas gerais, como se deu a análise do *corpus* desta dissertação, assim como explicar por que foram necessários novos conceitos teóricos. Decidiu-se, então, relatar o processo realizado e, para ilustrá-lo, começa-se com uma das imagens mais observadas desde o início da pesquisa.



Figura 17 – ¼ da página 9 do caderno de classificados

Ao se deparar com uma imagem como a da figura 17, logo é possível reconhecê-la como sendo a de classificados, e talvez até se deduza que são classificados de imóveis, caso se conheçam os logotipos das imobiliárias no topo de cada anúncio.

Ainda que não se consiga ler o texto escrito na figura, que corresponde a um quarto de uma página de jornal, suas características gerais remetem ao gênero classificados. A folha de jornal dividida em colunas e estas, em pequenos retângulos, em alguns casos, com o logotipo das imobiliárias<sup>20</sup> encabeçando os textos antes dos nomes dos bairros, seguidos de inúmeras abreviações usadas nos reduzidos espaços para a descrição do produto anunciado são, então, as características dos classificados de imóveis. O seu suporte material, o jornal, também colabora para a identificação do gênero mostrado na figura, principalmente se se levar em conta o fato de ser este o principal suporte deste gênero nos últimos duzentos anos no Brasil (desde 1808 quando foi publicado o primeiro classificado em jornais) e, portanto, na memória dos leitores brasileiros.

Tais características podem ser analisadas por um leitor comum, aquele acostumado a ler jornais ou até mesmo a procurar produtos e serviços em cadernos de classificados. Contudo, há outro tipo de leitor, o pesquisador, analista do discurso que olha para essa imagem e, ao observá-la, busca encontrar muito mais.

Ao analisar os anúncios para esta pesquisa foi preciso, ao invés de ampliar o campo de visão, restringi-lo e olhar primeiro cada pequeno retângulo para depois considerar o seu conjunto. Nesta análise do gênero classificados de imóveis observou-se a presença de características descritivas, e estas ressaltaram um certo caráter argumentativo. Em seguida, a partir da hipótese de que a negação seria evitada em uma publicidade, como exposto na introdução, avaliou-se essa ausência no gênero. Dessa forma, além do conceito de gênero do discurso segundo Bakhtin (2000) e Maingueneau (2005), tornaram-se necessários os conceitos teóricos de descrição, conforme desenvolvido por Adam (1993), de argumentação para Charaudeau (2009) e de negação para Ducrot (1987).

Após a constituição do *corpus* desta pesquisa, conforme explicitado na seção 2.1, optou-se por não descartar nenhum dos anúncios que compõem o caderno de classificados deste *corpus* (ver figuras do jornal digitalizado no anexo B). Julgou-se que cada um deles contribui para a análise por apontar e confirmar as características deste gênero do discurso.

---

<sup>20</sup> Maingueneau, (2005) ao falar sobre etos (a personalidade do enunciador revelada por meio da enunciação), diz que o texto escrito tem um *tom* que dá autoridade ao que é dito, e permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador, fazendo emergir “uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito” (p.98). Poderia-se dizer, então, que o logotipo das imobiliárias desempenha esse papel de fiador do que é dito nos classificados.

Assim, na seção 4.1 apresentam-se características do gênero dos classificados de imóveis; na seção 4.2 fala-se sobre as características do uso da descrição no gênero; discute-se seu papel argumentativo, na seção 4.3; e por último na seção 4.4 pondera-se sobre outra característica relevante, como a negação neste gênero.

#### **4.1 O gênero dos classificados de imóveis**

É difícil dizer como este gênero é (ou foi) entendido tomando por base algum autor porque não há trabalhos dedicados à caracterização de classificados de imóveis como gênero do discurso. Entretanto, para sustentar a análise e buscar as características do gênero, este capítulo se baseia no conceito de gênero de discurso sob os pontos de vista de Bakhtin (2000) e de Maingueneau (2005), conforme desenvolvido na seção 3.3 desta dissertação.

Assim, para reconhecer os classificados de imóveis como um gênero de discurso, diferente de tantos outros, recorre-se, como diz Maingueneau (2005), a diversas competências. Segundo o autor, as “leis do discurso” (conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar quando participam de um ato de comunicação verbal) que regem a comunicação verbal devem se adequar às particularidades de cada gênero. Assim, as pessoas são capazes de saber como se portar linguisticamente conforme cada situação, sendo esse domínio das leis e dos gêneros do discurso fundamental para se obter a competência comunicativa e, acima de tudo, uma competência genérica, isto é, a capacidade de se inserir no mundo por meio da língua. A aquisição dessa habilidade se dá gradativamente enquanto se aprende a viver em sociedade, e pode variar de uma sociedade para outra.

Ainda assim, “o domínio da competência comunicativa, evidentemente, não é suficiente para se participar de uma atividade verbal. Outras instâncias devem ser mobilizadas para produzir e interpretar um enunciado” (MAINGUENEAU, 2005, p.41). É necessária também uma competência linguística, ligada ao domínio da língua em questão, e uma competência enciclopédica relacionada aos conhecimentos de mundo (MAINGUENEAU, 2005).

Para melhor elucidar a interação entre essas diversas competências e como elas auxiliam na identificação de um gênero do discurso, pode-se recorrer a uma exemplificação da compreensão desse gênero a partir de um comercial veiculado na mídia<sup>21</sup> (televisão e

---

<sup>21</sup> O período de veiculação do comercial corresponde aos meses de agosto e setembro de 2009.



jornal impresso), no qual se faz uma representação do gênero classificados de imóveis. Na televisão, esse comercial se inicia mostrando, em uma primeira cena, um jornal na seção dos classificados de imóveis e a mão de uma pessoa com uma caneta a ler os anúncios em busca de seu imóvel ideal. Ao fundo se escuta o latido forte e grave de um cachorro e o ruído de objetos caindo e se quebrando. O telespectador, ao ouvir tais sons, ativa sua competência enciclopédica (seus conhecimentos de mundo) e deduz que o tipo de latido do cão e os objetos sendo quebrados devem indicar a presença de um cachorro bem grande e desajeitado, inadequado para o ambiente onde vive, e não um bichinho pequeno de latido agudo que não causaria tantos estragos na casa. De repente a mão para de correr as colunas de anúncios e circula uma palavra em um deles: quintal. Logo se compreende que tal pessoa precisava de uma casa com quintal para ter espaço para o enorme animal. Então a voz do locutor diz: “uma palavra no seu anúncio pode fazer toda a diferença pra quem tá procurando”. Da mesma forma, entende-se que em publicidade não dizer “não” também pode fazer toda a diferença, pois se evita destacar os atributos ausentes no produto anunciado. Depois o locutor encerra o comercial com os dizeres “Promoção palavra que vende. Cada palavra custa só R\$3,00”.

Na propaganda mostrada no jornal *O GLOBO* impresso, conforme figura 18, não se vê o processo executado pelas pessoas ao buscar seu imóvel ou qualquer outro bem ou serviço desejado. Observa-se, porém, a presença de todos os elementos já citados, como o cão gigantesco, neste caso ocupando todo o sofá, e o pequeno recorte de jornal do anúncio classificado com a palavra “quintal” circulada para ressaltar sua importância na venda do imóvel. Aparecem, agora por escrito, os mesmo dizeres falados pelo locutor no comercial da televisão.

Esse comercial que “vende” os classificados *O GLOBO*, ao reproduzir o gênero classificados de imóveis, descreve características dos gêneros em geral. No comercial, percebe-se a economia lingüística (ou discursiva) (aquilo que não precisa ser dito para se efetivar a comunicação), possível devido ao conhecimento compartilhado pelos membros da sociedade na qual a propaganda é veiculada. Esses membros ativam o conjunto de suas competências e identificam o gênero classificados de imóveis sendo “encenado”.

Área nobre, reformado, impecável, localização privilegiada, 120m², 2gar, dependência, garagem, armários, lavanderia, cozinha planejada, quinta. Tel: 5551-1287.

**UMA PALAVRA NO SEU ANÚNCIO PODE FAZER TODA A DIFERENÇA PRA QUEM TÁ PROCURANDO.**

**PROMOÇÃO PALAVRA QUE VENDE. CADA PALAVRA CUSTA SÓ**

**R\$ 3,00**

**Mínimo 15 palavras**

**O GLOBO EXTRA zap**

**Anuncie: 2534-4333**  
classificados.oglobo.com.br

Nunca foi tão fácil vender seu imóvel ou carro. E nem tão barato. A partir de R\$ 3 por palavra você anuncia para mais de 4 milhões de leitores do Globo, Extra e Zap. Aproveite, que esta oferta imperdível é por tempo limitado.

Promoção válida até o mês de setembro de 2009 para bens de até 150 mil publicados no anúncio. O preço de R\$ 3 por palavra é para conjunto mínimo de 15 palavras em um dia útil (de 2ª-feira a sábado). Fonte: Ipsos Marplan Abril 2008 / Março 2009. Consulte a nossa central para outras informações: 2534-4333.

Figura 18 – Propaganda dos classificados de imóveis do jornal *O GLOBO*

Se, após assistir na televisão ou ver por escrito no jornal o comercial, o telespectador / leitor, um anunciante em potencial acessar a página do jornal na *Internet* em busca de maiores informações, irá se deparar, logo no primeiro parágrafo, com os dizeres:

Classificados do Rio: nenhum outro classificado consegue tanto resultado. Anunciando pelo site, pelas Lojas de Classificados ou pelo telefone (21) 2534-4333 você coloca seu anúncio nos classificados dos maiores jornais do Rio e no Portal ZAP e ainda fala com 4 milhões de pessoas\*. São mais de 4 milhões de oportunidades para vender e a certeza dos melhores preços e promoções.

\* Fonte de Audiência: Ipsos Marplan Abril 2008/ Março 2009 (página dos classificados *O GLOBO* na *Internet*).

Com essas palavras, mais uma vez se aponta para características do gênero vistas por meio do processo executado por quem quer anunciar (o enunciator, que “fala” com 4 milhões de pessoas para realizar sua venda) e por quem precisa de algum produto ou serviço (o coenunciador que tem a sua disposição os melhores preços e promoções).

Enfim, para que seja possível reconhecer nesse comercial as características do gênero dos classificados de imóveis, depende-se daquelas competências citadas. Além do conhecimento da língua – competência lingüística –, é preciso o conhecimento de mundo – competência enciclopédica – para que se acesse o *script* (ou roteiro) da busca de um imóvel

por meio da leitura dos classificados, e a habilidade de se inserir no mundo através do uso da língua - competência genérica (MAINGUENEAU, 2005).

No caso relatado, o próximo passo a ser seguido é o de efetivamente colocar o anúncio no jornal. Para se anunciar nos *Classificados do Rio*<sup>22</sup> pela *Internet*, devem ser seguidas algumas etapas<sup>23</sup>. Primeiro é necessário fazer um cadastro e criar uma senha. Em seguida, abre-se uma janela intitulada “Criar anúncio” e depois de se selecionar o produto (jornal *O GLOBO*), a retranca (Imóveis – Compra e venda), as datas de publicação dos anúncios (podem ser escolhidas até 30 datas), a seção (Copacabana) e a subseção (conjugado, 1 quarto, 2 quartos, etc.), decide-se o formato do anúncio (se em negrito ou não) e o seu estilo (Padrão ou com a primeira linha em destaque). Ao final, é possível imprimir os anúncios antes de concluir a compra e, então, faz-se o pagamento e envia-se o anúncio.

Um outro exemplo que também colabora para o entendimento das competências e dialoga com essa publicidade sobre as palavras que vendem é o de uma estória (não se sabe se verídica ou não) sobre o poeta Olavo Bilac, contada na *Internet* e repassada em *e-mails*. Nela, um amigo do poeta teria pedido a ele que redigisse um anúncio para o jornal para a venda de seu sítio que Bilac conhecia bem. Ele o teria feito da seguinte forma: Vende-se encantadora propriedade, onde cantam os pássaros ao amanhecer no extenso arvoredo, cortada por cristalinas e marejantes águas de um ribeirão. A casa banhada pelo sol nascente oferece a sombra tranqüila das tardes, na varanda.

Um tempo depois de escrever o anúncio, o poeta encontra seu amigo, que lhe informa ter desistido de vender o sítio, pois a descrição feita por Bilac convenceu-o da “maravilha” que era seu bem. Por mais poético que seja esse anúncio, ainda é possível nele distinguir características do gênero classificados de imóveis, assim como ver em sua estória a prática associada a ele, como redigir o anúncio, publicar no jornal, esperar que a venda se concretize. Isso se dá pelo conhecimento da língua e de mundo que se tem.

A prática que envolve tanto a estória do anúncio do poeta Olavo Bilac quanto a do comercial da promoção “Palavra que vende” refere-se a diversos aspectos incluídos no processo ligado ao gênero classificados de imóveis. É o que Foucault chama de prática discursiva:

---

<sup>22</sup> *Classificados do Rio* é o nome usado pelo grupo responsável pelo jornal *O GLOBO* para denominar os seus três jornais de circulação no Rio de Janeiro, nos quais há classificados: *O GLOBO*, *Extra* e *Zap* (exclusivo da *Internet*).

<sup>23</sup> Essas etapas encontram-se no anexo D ao final desta dissertação.

Não podemos confundi-la [a prática discursiva] com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma ideia, um desejo, uma imagem; nem com a atividade racional que pode ser acionada em um sistema de inferência; nem com a “competência” de um sujeito falante, quando constrói frases gramaticais; é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 1997, p. 136).

Já Maingueneau emprega o mesmo termo dizendo que “não existe relação de exterioridade entre o funcionamento de um grupo e o de seu discurso” (1997, p. 55) e reformula o termo de Michel Foucault da seguinte forma:

A noção de “prática discursiva” integra, pois, dois elementos: por um lado, a formação discursiva, por outro, o que chamamos de **comunidade discursiva**, isto é, o grupo ou a organização de grupos no interior dos quais são produzidos, gerados os textos que dependem da formação discursiva. A ‘comunidade discursiva’ não deve ser entendida de forma excessivamente restritiva: ela não remete unicamente aos grupos (instituições e relações entre agentes), mas também a tudo que estes grupos implicam no plano da organização material e modos de vida. [...] É preciso deixar bem claro que visamos aqui aos grupos que *existem unicamente por e na enunciação, na gestão destes textos*, e não aos grupos que encontrariam sua razão de ser em outro lugar; para o discurso político serão considerados, por exemplo, os partidos políticos e não os cidadãos tomados em sua inscrição sócio-econômica”. (MAINGUENEAU, 1997, p. 56).

Da mesma forma que as três competências são ativadas para se interpretar o comercial que encena o próprio roteiro da procura de um imóvel nos classificados de um jornal, também se faz uso delas para identificar os classificados de imóveis como um gênero de discurso e compreendê-los. A seguir dá-se início à análise do *corpus* recorrendo-se a anúncios como os das figuras 19 a 30, distribuídas ao longo desta seção, que apresentam anúncios de apartamentos de todos os tipos, de conjugado a cobertura.

Pelo que se observa nas figuras selecionadas, o classificado de imóveis, independentemente do tipo de imóvel que anuncia, apresenta-se como um *tipo relativamente estável de enunciado* (BAKHTIN, 2000), podendo-se perceber elementos comuns a todos eles.

O jornal disponibiliza em seu *site*, nos procedimentos a serem seguidos para a elaboração do classificado, algumas opções de anúncios misturando-se formato e estilo (como designado pelo jornal). Primeiro escolhe-se entre dois formatos: palavra clara, ou palavra em negrito - com todo o texto em negrito (figura 19); em seguida escolhe-se o estilo: chamado “padrão”<sup>24</sup> - sem destaque gráfico -, ou “primeira linha em destaque” - que apresenta destaque

<sup>24</sup> Como dito anteriormente, ao se criar um anúncio para os classificados nesse jornal tem-se três opções de modelos, pois além desses dois observados há também um padrão, sem destaque gráfico. Contudo, no recorte analisado nenhum anúncio sem destaques gráficos foi encontrado.

gráfico\* em negrito na primeira linha (figura 20).



Figura 19 - Copacabana R\$355.000



Figura 20 - Copacabana R\$240.000

Todos os anúncios iniciam com o nome do bairro no qual estão localizados<sup>25</sup>, e logo após, geralmente, vem o valor de venda – quando o valor não é informado existem muitas possibilidades de entendimento, sendo uma delas a suposição de que o preço seja muito elevado.

Há anúncios nos quais se incluem palavras ou expressões abreviadas<sup>26</sup>, como m<sup>2</sup>, qts., dep.compl., etc. (figura 21); há outros sem abreviações (figura 22).



Figura 21 – Copacabana R\$200.000



Figura 22 – Copacabana R\$137.000

Pode-se encontrar a localização do imóvel dentro do bairro, seja pelo nome da rua, incluindo-se às vezes até o número do prédio, o Posto (ao todo são 6 na praia de Copacabana), a proximidade da praia ou de alguma das três estações de metrô de Copacabana. A localização também inclui a vista (mar, morro, etc.) ou a posição no prédio (frente, lateral ou fundos) e a orientação do sol (manhã ou tarde), conforme figuras 23 e 24.

<sup>25</sup> Conforme as “Regras para publicação dos anúncios no jornal impresso” do site do jornal *O GLOBO*, e do *Manual de Detalhamento de Classificados InfoGlobo*, é obrigatório que os anúncios iniciem com o nome do bairro exceto para as seções de Imóveis Litoral Norte, Sul, Serras, Sítios e Fazendas, Outros Municípios, Estado e Exterior, que poderão iniciar com a localidade (Ex.: bairro, município, estado, país, etc.).

<sup>26</sup> O *Manual de Detalhamento de Classificados InfoGlobo* apresenta, em sua 4ª parte - *Regras e Procedimentos*, um quadro com regras de abreviações que devem ser seguidas para a publicação dos anúncios.



Figura 23- Copacabana R\$135.000



Figura 24 - Copacabana R\$189.000

O tamanho do imóvel, quando aparece, é expresso por sua área em metros quadrados, e indicam-se as peças: a sala, ou saleta (no caso de alguns conjugados), ou salas (estar, jantar, etc.), a quantidade de quartos e se há suítes, banheiro ou lavabo, cozinha, área de serviço, ou dependências (de empregada – que inclui o quarto, o banheiro e a área de serviço), terraços, varandas, etc. (figura 25).



Figura 25 - Copacabana R\$510.000

Às vezes, os anunciantes mencionam a vaga de garagem; outras vezes não.

Fala-se sobre o estado de conservação do imóvel – reformado, modernizado, pronto p/ morar, hidráulica / elétrica trocadas, etc. e se há armários nos quartos, na cozinha, etc. (ver figuras 24 e 26).



Figura 26 - Copacabana R\$310.000

Podem-se dar informações a respeito do edifício, como portaria 24hs, prédio residencial, misto, familiar, etc. e a quantidade de unidades por andar, assim como informar-se a situação da documentação com expressões como: ok, cristalina, inventário, etc.;



A forma de pagamento (à vista, financiamento, carta de crédito, outro imóvel como parte do total, etc.) aceita pelo vendedor normalmente vem quase ao final do texto (figuras 27 e 28).



Figura 27 - Copacabana R\$120.000



Figura 28 – Atenção excelente!

Notam-se ainda comentários avaliativos sobre o imóvel, como: ótimo investimento, imperdível, etc. que podem vir no início ou no final do anúncio; e sempre no final, aparece o contato do vendedor, que quando se trata de uma imobiliária pode ser o número de telefone e o endereço eletrônico, além de informações como o código do imóvel, o número do CRECI<sup>27</sup>; e quando se trata do proprietário, há somente o seu número de telefone e algumas vezes o aviso de que se dispensa corretor (ver figuras 29 e 30).



Figura 29 - Copacabana R\$198.000

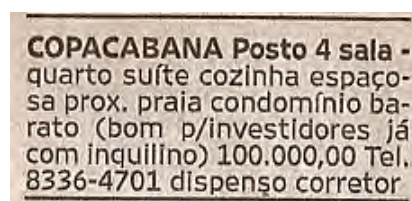


Figura 30 - Posto 4

Todos esses elementos apontados referem-se à descrição do imóvel feita nos classificados, o que será abordado na próxima seção.

<sup>27</sup> CRECI é o conselho regional de corretores de imóveis, e segundo a Lei nº 6.530/78 é o órgão normativo e de fiscalização da profissão de Corretor de Imóveis. O número do CRECI é o registro do corretor junto a esse órgão.

## 4.2 A descrição nos classificados de imóveis

Na seção anterior, ao se discutirem algumas das características encontradas nos classificados de imóveis, foi possível apontar elementos comuns aos diversos anúncios. Dentre esses elementos, alguns se referem ao formato dos anúncios (presença ou não de destaque gráfico no texto, ordenação das palavras, etc.) e outros dizem respeito às características dos produtos anunciados (localização, área, quantidade de peças, etc.). Quanto a esses últimos, pode-se dizer que têm como função descrever os imóveis a serem vendidos. Desta forma, nesta seção trata-se da descrição como conceito teórico, tendo-se como base os estudos de Jean-Michel Adam (1993) sobre o tema, e a forma como a descrição se apresenta no gênero dos classificados de imóveis.

Segundo Adam (1993) as diferentes espécies de descrição se formaram a partir da distinção e combinação dos referentes descritos - tempo, lugar, aparência exterior e qualidades morais -, sobre os quais a retórica construiu suas tipologias. O autor destaca a dicotomia retrato e descrição, lembrando que entre essas duas categorias, de *status* diverso, o retrato acabou por superar todas as outras categorias. Para ele, as classificações retóricas imprecisas não permitem se chegar às especificidades de uma unidade de composição textual que geralmente se designa pelo termo genérico “descrição”. Sugere, então, buscar essa unificação da descrição e inicia seu caminho a partir da enumeração para chegar à descrição, através da fala de Pellissier:

dans ses *Principes de rhétorique française*, [Pellissier] envisage ainsi « l'énumération des parties » : « Ce n'est souvent qu'une définition développée; elle consiste à indiquer les différentes parties d'un tout, à montrer les différentes faces d'un sujet, pour en tirer des arguments favorables à sa cause » (1883, p.34-35)<sup>28</sup>.

A citação acima, ainda que trate da enumeração das partes e esteja em uma obra sobre a retórica francesa, pode ser muito útil para falar sobre a presença da descrição e sua função no gênero classificados de imóveis, se forem tomados por empréstimo alguns de seus termos.

Quando Pellissier (1883) fala dessa enumeração que “consiste em indicar as diferentes partes de um todo”, parece abordar a descrição feita num classificado de um imóvel a ser vendido (ou mesmo alugado), pois o anunciante / enunciador indica partes - sala, quarto, cozinha, banheiro, vista, localização, etc. - de um todo, o imóvel. Seria algo como a natureza

<sup>28</sup> Em seus “*Princípios de retórica francesa*” [Pellissier] considera assim “a enumeração das partes”: “Isto é com frequência apenas uma definição desenvolvida; ela consiste em indicar as diferentes partes de um todo, em mostrar as diferentes faces de um tema, para extrair os argumentos favoráveis a sua causa” (tradução nossa).



metonímica da descrição, mas que, neste gênero, ao invés de substituir a parte pelo todo, substitui o todo pelas partes. Ao se enumerar os constituintes do imóvel, substitui-se o todo por seus elementos. E ao dizer que consiste “em mostrar as diferentes faces de um tema”, pode-se relacionar ao fato de que, além de indicar os cômodos que compõem o imóvel, a descrição mostra suas particularidades, apontando detalhes de cada parte, quando nos anúncios há informações adicionais acerca de seus itens. Pode-se observar o anúncio da figura 31, que diz que os banheiros são decorados, a copa-cozinha é planejada, o prédio é novíssimo, etc..



Figura 31 - Copacabana Bairro Peixoto

Ao indicar as partes do imóvel quando este é anunciado, é preciso fazer escolhas do que incluir no anúncio de forma a valorizar o imóvel em poucas palavras, uma vez que se paga por palavra e, como diz o comercial da promoção “Palavra que vende” dos *Classificados do Rio* (ver figura 18, seção 4.1), uma palavra no anúncio pode fazer toda a diferença! Aqui a criatividade do anunciante nas escolhas de seus enunciados dentro de um gênero mais rígido pode ser o diferencial para vender o produto. Então, a finalidade de tal enumeração é “extrair os argumentos favoráveis a sua causa”, que valorizem o imóvel, já que se trata de uma transação comercial de compra e venda, apontando a presença, neste gênero publicitário, da argumentação, que tem como característica convencer o leitor / comprador das vantagens do produto ou serviço oferecido<sup>29</sup>.

Enumerar o conteúdo do imóvel é apenas o primeiro passo no seu processo descritivo. E, neste caso, a priori, a enumeração não é regida por nenhuma ordem. No gênero classificados de imóveis parece não haver uma ordem necessária a ser seguida nem tampouco a obrigatoriedade de conter um determinado número de itens que descrevem o imóvel. No entanto, nos classificados, a descrição tem função primordial de argumentação, com poder de convencimento, que dá liberdade de opção para incluir na descrição / enumeração “argumentos favoráveis à própria causa”. A ordem não segue, por exemplo, os deslocamentos de uma pessoa quando entra em um imóvel e descreve / enumera tudo o que vê, mas talvez a

<sup>29</sup> Esta característica é desenvolvida na próxima seção referente à argumentação.

ordem do que há de mais “urgente” ou de maior valor a ser destacado no produto à venda, como preço, localização, quantidade de peças, etc. (ADAM, 1993). Então, até para se tomar uma “simples” lista de supermercado como exemplo de lista na qual todos os seus itens estariam no mesmo nível hierárquico, ainda seria necessária certa cautela, pois talvez, ao se listar as compras, se esteja dando prioridade aos produtos em promoção, aos que já terminaram, etc., criando, dessa forma, listas dentro de listas. Enfim, como diz Adam, a descrição não coincide com a simples enumeração linear das partes ou propriedades de um todo, porque entre uma lista com elementos no mesmo nível hierárquico e a criação de subgrupos “existe uma diferença notável de complexidade na estruturação e na organização da informação” (1993, p.99).

À primeira vista, não há uma complexidade na estrutura descritiva dos anúncios. Ao contrário, parecem extremamente simples, não só na pouca quantidade de palavras utilizadas (uma das coerções do gênero) como também na ausência de conjunções e até mesmo no uso de abreviações, criando um texto muitas vezes cifrado. Porém, uma análise mais detalhada dessa estrutura descritiva pode levar a perceber que sua complexidade é tanta que somente após muitas releituras do texto é que se torna possível seu entendimento, encurtando a distância entre o objeto (o imóvel) e sua descrição.

A função da descrição no gênero “classificados de imóveis” em muito difere da descrição presente em narrativas, quando os mesmos imóveis podem ser descritos através do uso de inúmeras referências espaciais que colaboram para a visualização do que é descrito (ADAM, 1993), e tem funções diversas das do classificado. No gênero classificados, entretanto, há uma necessidade de economia de palavras, principalmente pelo fator financeiro, pois o valor do anúncio depende do seu tamanho e do número de palavras. Ainda assim, cada anúncio deve conter o máximo de informações possíveis sobre o imóvel, desde que favoráveis a este, tendo em vista sua função persuasiva.

Ainda, sobre a descrição, Adam (1993) distingue quatro operações identificáveis na base de toda sequência descritiva:

1. Operação de ancoragem referencial – é através desta que uma palavra (tema-título) assegura a unidade da sequência descritiva. Esta operação se atualiza de três formas diferentes: na ancoragem propriamente dita, na afetação (quando se introduz o referencial somente ao final da sequência) e na reformulação (quando se altera o objeto inicial);
2. Operação de “aspectualização” – que fragmenta o objeto a ser descrito em uma ou diversas propriedades;

3. Operação de articulação – nesta, o tema-título é situado no tempo e no espaço e colocado em relação com outros objetos;
4. Operação de “subtematização” – na qual se seleciona uma parte do tema-título como subtema a ser explorado como fonte da expansão descritiva.

Nota-se no material analisado a existência de elementos (ou partes) que, apesar de não fazerem parte do imóvel, devem, de alguma forma, ser citados, estar presentes em sua descrição. O meio utilizado para incluí-los no texto do anúncio é discutido na seção 4.4, que trata da presença da negação neste gênero.

### **4.3 A argumentação a favor da argumentação**

Observando-se os elementos comuns aos classificados de imóveis apresentados na seção 4.1, nota-se que as informações fornecidas nesses anúncios, por meio de sua descrição, vão construindo sua argumentação a favor do imóvel anunciado. Contudo, pode-se dizer que esta é uma forma de argumentação diferente daquela clássica.

“Argumentação” é um termo definido de diversas maneiras, dependendo do ponto de vista em que se insere, o que dificulta seu estudo assim como sua apresentação como fenômeno da linguagem. A argumentação sempre atraiu interesse como atividade da linguagem desde a Antiguidade com a Retórica, a arte de persuadir, até os dias atuais (CHARAUDEAU, 2009).

Segundo Charaudeau, “a argumentação não está no âmbito das categorias da língua (as conjunções de subordinação), mas sim da organização do discurso” (2009, p.202).

Na Antiguidade, os gregos já sabiam que, para influenciar o outro, dependia-se da razão como também das paixões. Assim, ao longo da história da argumentação, distingue-se o que pertence ao raciocínio (livre da psicologia humana) daquilo que pertence à persuasão (comover o outro com base na psicologia). Essa distinção feita inicialmente pelos gregos retóricos foi mais tarde retomada por linguistas como Ducrot, Grize e Perelman. E paralelamente a essas posições, a partir da década de 50, foi a psicossociologia que passou a se interessar pelas “mensagens persuasivas” e por tudo mais na sociedade moderna que vise à comunicação como fenômeno com influência sobre os grupos sociais, nos domínios, entre outros, da publicidade (CHARAUDEAU, 2009).

Charaudeau busca responder o que é argumentar dizendo que

*A argumentação não se limita a uma seqüência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos.*

Isso porque muitas combinações frásticas não comportam marcas explícitas de operação lógica [...] E também porque, principalmente, o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se freqüentemente no que está *implícito* (CHARAUDEAU, 2009, p.203-204).

O autor faz uso de um *slogan* publicitário, algo considerado por ele como, em geral, pouco argumentativo em sua aparência, mas que deve ser entendido “em função do esquema argumentativo que define esse gênero de comunicação” (CHARAUDEAU, 2009, p.204). Da mesma forma, no gênero classificados de imóveis pode-se fazer uso de um (ou dois) anúncio(s) classificado(s) para comentar sua citação acerca do que acredita ser argumentar no gênero classificado.



Figura 32- Copacabana Av. Atlântica



Figura 33- Copacabana Realiza 27 anos

Ainda que à primeira vista os anúncios das figuras 32 e 33 não aparentem ser argumentativos quando lidos isoladamente, se colocados lado a lado, começa-se a perceber a presença da argumentação. Os dois recortes foram retirados da coluna referente a coberturas em Copacabana, mas, a princípio, o leitor fica sem saber o que leva um dos imóveis a custar três milhões e duzentos mil reais e o outro “somente” um milhão e trezentos, ou o que os diferencia, ou ainda, por que deveria aceitar ou ser convencido dessa diferença de preço.

Em cada anúncio o enunciador / vendedor descreve seu imóvel, enumerando o máximo de elementos possíveis dentro do espaço disponível. Aparentemente, quanto mais itens incluir em sua descrição e mais detalhes somar a cada um deles, mais estará argumentando a favor de seu produto, de forma até a justificar o valor pedido por ele<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> De acordo com os (456) classificados que compõem o *corpus* desta dissertação, a quantidade de itens incluídos nos anúncios não se relaciona com o poder aquisitivo dos vendedores, pois o anúncio com maior quantidade de palavras - 41 - refere-se a um apartamento de sala e um quarto, com valor de R\$267.000,00 (figura 16). Talvez isso indique que quanto menor o imóvel maior a quantidade de palavras necessárias para anunciá-lo.

Quando são comparados os dois classificados das figuras 32 e 33, torna-se ainda mais clara a presença da argumentação, pois, antes mesmo de ler o anúncio, o leitor se depara com o logotipo das imobiliárias em tamanho relativamente bem maior do que o da fonte usada para o corpo do anúncio. Uma das empresas chama-se “Só Atlântica”, o que leva o leitor a supor que só anuncia imóveis nesta localização. Além disso, a parte de seu logotipo onde se inscreve a palavra “só” tem como desenho de fundo um padrão semelhante ao do Calçadão de Copacabana, uma das calçadas da Avenida Atlântica, algo que contribui para a ideia de que se vai ler um anúncio sobre um imóvel deste local. Diferentemente, a outra empresa de nome “Realiza”, não tem em seu logotipo nada que apele para a localização dos imóveis com os quais trabalha. A imagem acrescida ao seu nome é a de um coração atravessado por uma flecha onde se lê escrito “Realiza”, o que remete à figura de Cupido, o deus do amor na mitologia romana que, ao atirar suas flechas, despertava amor ou paixão nas vítimas que atingia. Talvez a proposta aqui seja a de transmitir a ideia de uma empresa que faz com que seus clientes se apaixonem pelos imóveis que anuncia. Abaixo dos logotipos, em sua primeira linha, um dos anúncios confirma sua localização, já antecipada no logotipo – Avenida Atlântica, a mais valorizada do bairro por ser a avenida em frente ao mar -, e acrescenta o adjetivo “maravilhosa”. Nessa linha introdutória, o outro anúncio ressalta o fato de a empresa que vende o imóvel estar no mercado há vinte e sete anos, o que transmite uma imagem de seriedade, competência, sem, contudo, localizar o imóvel no bairro. Em seguida, informa-se que ambas são coberturas duplex, mas uma tem 360m<sup>2</sup> e a outra 608m<sup>2</sup>. Depois se diz que uma tem salões (não se sabe quantos), sala de jantar, terraço, piscina, 4 suítes, sendo uma máster com hidromassagem, 6 banheiros, copa-cozinha planejada e garagem (também não se sabe quantas vagas, nem se estão escrituradas); a outra tem 2 terraços, piscina, churrasqueira, 2 salões, sala de jantar, 3 quartos, sendo (somente) um deles suíte máster com hidromassagem, armários (não se sabe onde, se nos quartos, na cozinha ou em toda a cobertura), cozinha (sem copa e sem planejamento), 2 dependências e 3 vagas (tampouco se informa se constam da escritura do imóvel).

Como propõe Charaudeau, a argumentação não é somente uma sequência de frases ou proposições ligadas por conectores lógicos, porque muitas combinações de frases não comportam marcas explícitas de operação lógica, como por exemplo, as frases dos anúncios (ver figuras 32 e 33). E também porque, segundo o autor, “o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está implícito” (2009, p.204). Como destacado nos comentários entre parênteses, no parágrafo anterior, é na comparação entre os textos dos anúncios que se percebe uma voz ressaltando qualidades de um imóvel em detrimento das de

outro. Assim não é necessário dizer que uma cobertura é melhor que a outra e, portanto, mais cara porque se localiza na Avenida Atlântica, tem quatro suítes, enquanto a outra tem somente uma, etc.

Tomando-se ainda por base o texto de Charaudeau, “Modo de organização argumentativo”, para que haja argumentação deve existir:

- uma *proposta sobre o mundo* que *provoque um questionamento*, em alguém, quanto à sua *legitimidade* (um *questionamento quanto à legitimidade da proposta*).
- um *sujeito* que *se engaje* em relação a esse questionamento (convicção) e *desenvolva um raciocínio* para tentar estabelecer uma *verdade* (quer seja própria ou universal, quer se trate de uma simples *aceitabilidade* ou de uma *legitimidade*) quanto a essa *proposta*.
- um *outro sujeito* que, relacionado com a mesma *proposta*, *questionamento* e *verdade*, constitua-se no *alvo* da argumentação. Trata-se da pessoa a que se dirige o sujeito que argumenta, na esperança de conduzi-la a *compartilhar* da mesma verdade (persuasão), sabendo que ela pode aceitar (ficar *a favor*) ou refutar (ficar *contra*) a argumentação (CHARAUDEAU, 2009, p.205).

Assim a argumentação se dá a partir de uma relação triangular entre um *sujeito argumentante* - o anunciante / vendedor, uma *proposta sobre o mundo* - o anúncio de venda do imóvel com as melhores qualidades do mercado, e um *sujeito-alvo* - o leitor do anúncio / comprador. Há uma proposta / anúncio que aponta as características de um imóvel, através de sua descrição, gerando um questionamento sobre sua veracidade. Essa proposta é defendida por um *sujeito argumentante*, o anunciante, que, pela forma como descreve o imóvel e faz uso das palavras nele presentes, argumenta com o outro sujeito, o leitor do anúncio, esperando fazê-lo compartilhar da mesma opinião sobre o imóvel anunciado, levando-o a comprá-lo (ou ao menos a ir visitá-lo por acreditar na proposta).

#### 4.4 A negação e a afirmação polêmica

Na primeira seção deste capítulo tratou-se das características dos classificados de imóveis como gênero do discurso e, ao se destacarem elementos comuns encontrados nos diversos anúncios analisados, foi possível perceber a importância do papel desempenhado pela descrição e sua função argumentativa, nesse gênero. Em seguida, depois de discutir a descrição e a argumentação nas seções 4.2 e 4.3, respectivamente, seria necessário retomar o problema de pesquisa no que se refere à negação nesse gênero. Supunha-se que, ao se persuadir um leitor de jornais a comprar um imóvel por meio de um anúncio, evitar-se-ia, em sua descrição destacar os aspectos negativos de tal imóvel. Afinal, geralmente, escolhe-se um

produto por seus aspectos positivos, vantajosos. Então, era preciso buscar nos classificados a presença (ou não) de marcas linguísticas que expressassem negação, como “não”, “sem”, etc. Para tratar da negação, tema desta seção, recorreu-se aos estudos de Oswald Ducrot (1987) sobre a negação polêmica.

Como dito anteriormente, os classificados de imóveis são analisados, neste trabalho, como gênero de discurso, fundamentando-se esse conceito em dois diferentes olhares: o de Bakhtin e seu Círculo, e o de Maingueneau e a AD.

Ao falar de discurso, Maingueneau (2002, p.55) afirma que este é assumido por um sujeito, que se coloca como fonte de referências pessoais, temporais e espaciais. No entanto, este sujeito não é uno e homogêneo, mas sim, heterogêneo, atravessado por diversas vozes que podem ou não ser identificadas. A essa multiplicidade de vozes, Bakhtin chamou polifonia. (ALMEIDA, 2008).

Em *O Dizer e o Dito* (1987), Ducrot toma como base o conceito de polifonia de Bakhtin para contestar o pressuposto da unicidade do sujeito falante. O autor propõe sua própria teoria da polifonia como “uma extensão (bastante livre) à linguística dos trabalhos de Bakhtin sobre a literatura” (p.163). Segundo o linguista francês, cujas pesquisas situam-se na disciplina conhecida como pragmática semântica ou pragmática linguística, era necessário expandir a teoria de Bakhtin porque ela se aplicava a textos (sequências de enunciados) e não aos enunciados que constituem esses textos. Para “derrubar” o postulado da unicidade do sujeito, Ducrot defende a distinção entre os sujeitos envolvidos na enunciação, distinguindo sujeito falante, locutor e enunciador. O sujeito falante é o ser empírico, elemento da experiência, o produtor efetivo do enunciado. O locutor é o responsável pelo enunciado, aquele que assume a voz no discurso e a quem se refere o pronome *eu*, assim como as outras marcas de primeira pessoa. Enunciador é o sujeito cujo ponto de vista é colocado no discurso pelo locutor, sem que se possa atribuir-lhe palavras exatas. Ducrot chama “enunciadores”

estes seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhe atribuam palavras precisas; se eles “falam” é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras (1987, p. 192).

Ao apresentar a sua teoria polifônica da enunciação, Ducrot precisou mostrar os diferentes sujeitos da enunciação, e recorreu aos fenômenos da ironia, primeiro e, depois, da negação, que considera um “fato de língua”, inscrito na frase (o que raramente ocorre com a ironia). Nesse ponto, para descrever a negação, ele apela à distinção entre locutor e enunciador. A partir do enunciado negativo “Pedro não é gentil”, o autor aponta que há uma

asserção positiva, em relação à gentileza de Pedro, e outra asserção de recusa a primeira. Portanto, essas duas asserções não poderiam ser provenientes de um mesmo autor, sendo o enunciador da segunda relacionado ao locutor, e o da primeira a um sujeito diferente do locutor – o alocutário ou um terceiro. “O locutor L que assume a responsabilidade do enunciado “Pedro não é gentil” coloca em cena um enunciador E<sup>1</sup> que sustenta que Pedro é gentil, e um outro, E<sup>2</sup>, ao qual L é habitualmente assimilado, que se opõe a E<sup>1</sup>.” (DUCROT, 1987, p.202). O autor acrescenta que o que antes ele chamava de asserções ou atos ilocutórios devem ser entendidos como pontos de vista opostos. Assim, para ele, a maioria dos enunciados negativos “faz aparecer sua enunciação como o choque de duas atitudes antagônicas, uma positiva, imputada a um enunciador E<sup>1</sup>, a outra, que é uma recusa da primeira, imputada a E<sup>2</sup>” (DUCROT, 1987, p.202).

No início de sua teoria, Ducrot fazia distinção apenas entre negação descritiva e negação polêmica. A negação “descritiva” representava um estado de coisas, sem que a fala do autor fosse oposta a um discurso contrário, quer dizer, os enunciados negativos poderiam ser parafraseados por enunciados positivos sem perda de sentido; a esta negação, ele opunha a negação “polêmica”, que se destinava a opor-se a uma opinião inversa, quando dois enunciados negativos precedentes replicassem afirmações. Posteriormente, ele percebeu a necessidade de retomar essa distinção e passou a distinguir três tipos de negação, a metalinguística, a polêmica e a descritiva, sendo as duas primeiras, uma subdivisão da antiga “negação polêmica”.

A *negação metalinguística* é aquela que “contradiz os próprios termos de uma fala efetiva à qual se opõe” (DUCROT, 1987, P.202), permitindo anular os pressupostos positivos subjacentes, como em “Pedro não parou de fumar; de fato ele nunca fumou na sua vida”. O enunciado negativo “Pedro não parou de fumar” é uma resposta a um enunciado positivo “Pedro parou de fumar”, de outro locutor. Ao refutar um locutor contrário, a negação pode ter um valor de elevação, como em “Pedro não é inteligente, ele é genial”, como resposta a um locutor que qualifica Pedro como inteligente.

A *negação polêmica*, nesta nova classificação, a que interessa a este trabalho, corresponde à maioria dos enunciados negativos. Assim, “Pedro não é inteligente” tem um locutor que é assimilado a um enunciador da recusa e colocado em oposição a um outro enunciador (e não mais a outro locutor) que coloca em cena no seu próprio discurso, podendo não ser assimilado ao autor de nenhum discurso efetivo. O locutor se opõe a uma atitude positiva que é interna ao discurso no qual é contestada. Esta negação tem “sempre um efeito rebaixador e mantém os pressupostos” (DUCROT, 1987, p.204).



A *negação descritiva* é retomada da antiga classificação, mantendo-se até seu nome. Como novidade, porém, passa a ser considerada pelo autor como um derivado delocutivo da negação polêmica. Falar sobre Pedro “ele não é inteligente”, significa atribuir-lhe “a propriedade que justificaria a posição do locutor no diálogo cristalizado subjacente à negação polêmica:” dizer que uma pessoa não é inteligente, é conferir-lhe a “(pseudo) propriedade que legitimaria opor-se a um enunciado que tivesse afirmado que ele é inteligente”. (DUCROT, 1987, p.204).

Enfim, para Ducrot justificar sua tese sobre a distinção entre locutor e enunciador, ele diz que precisa mostrar “uma dissimetria entre enunciados afirmativos e negativos e faça ver que uma afirmação é apresentada na negação de uma maneira mais fundamental que a negação na afirmação” (p.202). Contudo, ao analisar os classificados de imóveis, foi possível notar uma dissimetria, mas de forma diferenciada.

Parte dos objetivos específicos desta dissertação diz respeito a identificar a presença da negação representada, especificamente, pelo “não”, nos anúncios analisados. No entanto, ao se procurar por essa marca linguística, foram encontradas outras, também com sentido de negação. Para explicar essas e outras marcas de forma organizada, elaboraram-se quadros que auxiliam na visualização do conjunto.

O primeiro quadro a ser apresentado refere-se às ocorrências das marcas de negação. Dentre os 456 classificados foram encontradas 26 ocorrências de negação marcada linguisticamente por “não”, “sem”, “ausência” e “dispensar corretor”. É importante ressaltar que esse total inclui o número de ocorrências, e não o número de anúncios nos quais a negação marcada está presente, podendo, portanto, haver mais de uma ocorrência por anúncio. Para que se entenda o quadro 1, é necessário explicar as marcas destacadas (“não”, “sem” e “dispensar corretor”). Em meio a todos os anúncios, essas foram as únicas marcas que poderiam ser consideradas como marcas de negação. Segundo o *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa* (FERREIRA, 2004) o verbo dispensar significa “não precisar de; prescindir de.” (p.688); “não” pode ser um advérbio que exprime negação ou um substantivo de negação ou recusa; “sem” é uma preposição que indica falta, privação, exclusão, ausência; o substantivo “ausência” significa carência, inexistência, falta.

Ao identificar essas marcas, percebeu-se que, apesar de as expressões nas quais estão incluídas indiquem negação, em alguns casos (vide quadro 1) não possuem um aspecto negativo em relação ao imóvel descrito, ao contrário, a ausência pode sugerir algo positivo. Quando ao descrever um imóvel se faz uso da expressão “s/ comprovação renda” (figura 34), destaca-se um aspecto positivo dele, pois quer dizer que o financiamento para a compra será

facilitado. A expressão “s/ comunidade” (figura 35) pode indicar não se estar próximo a uma favela ou não se ter vista para uma favela. Porém, nesse caso, como também em outros, para se entender a ausência de comunidade como um aspecto positivo do imóvel, é necessário recorrer ao que Maingueneau (2005) chama de “competência enciclopédica” (conhecimento de mundo). Assim, se sabe que comunidade é um termo usado para “favela”, e que o Rio de Janeiro é conhecido pela violência de suas muitas favelas e, portanto, não estar próximo a uma comunidade é vantajoso. Assim, ao se mencionar não que não há comunidade nas proximidades do imóvel destacam-se qualidades como tranquilidade e segurança. “Não aceito corretor” (figura 36) faz o anunciante dirigir-se a dois interlocutores, ao próprio corretor, avisando que deseja vender seu imóvel sozinho, e ao leitor / comprador, comunicando que por não haver um intermediário envolvido na transação, o preço do seu imóvel pode ser mais baixo que de outros.



Figura 34 - Copacabana R\$50.000



Figura 35 - Copacabana R\$190.000



Figura 36 - Copacabana cobertura triplex

Nesse ponto, é imprescindível retornar ao conceito de negação polêmica, desenvolvido por Ducrot (1987) em sua teoria polifônica da enunciação. Para o autor, esta é a negação que corresponde à maioria dos enunciados negativos. Deste modo, “não aceito corretor”, por exemplo, tem um locutor L, assimilado a um enunciador da recusa, o que diz não aceitar corretor, e é colocado em oposição a outro enunciador (não outro locutor) que ele coloca em cena no seu próprio discurso, e que seria responsável pelo enunciado “aceito corretor”. Talvez fosse possível aqui, não considerar esta negação como tendo um efeito rebaixador.

Há outros anúncios nos quais a expressão com a marca da negação tem mesmo um caráter negativo, como em “s/ elevador” (figura 37) ou “s/garagem” (figura 38).



Figura 37 - Copacabana R\$300.000



Figura 38 - Copacabana R\$520.000

Por isso, optou-se por dividir as marcas em relação ao sentido positivo ou negativo que possam expressar, acrescentando-se um sinal positivo (+) ou negativo (–) ao lado das marcas de negação incluídas no quadro 1, conforme a avaliação recebida por cada expressão ligada a essas marcas. Como exposto anteriormente, essa avaliação depende da nossa competência enciclopédica e também do diálogo com outros discursos, como o jurídico, o econômico, que ajudam a esclarecer o conteúdo dessas expressões. As expressões encontradas foram: “não intermediário”(1), “não corretor”(1), “não aceito corretor”(1), “não carta”(1), “s/ comprovação de renda”(1), “s/ corretagem”(1), “s/ comunidade”(1), “ausência favela”(1), “sem condomínio”(1), “(garagem condomínio) sem ônus”(1), “s/ elevador” (1), “sem vaga”(2), “s/ garagem”(4), “sem proposta”(1), “sem carta”(1), “dispenso corretor”(7).

QUADRO 1 – Ocorrências da negação marcada

marcas	ocorrências
não +	3
não -	1
ausência +	1
sem +	5
sem -	9
dispenso corretor +	7
<b>Total</b>	<b>26</b>

Apesar de não se esperar encontrar marcas linguísticas de negação explícita nos classificados, as ocorrências identificadas são poucas (26) em relação à quantidade de anúncios analisados (456). Todavia, na busca por essas marcas, foram localizadas outras marcas linguísticas, não de negação explícita, que pareciam apresentar um aspecto negativo em relação ao imóvel descrito.

Na análise dos dados, foi preciso ler todos os classificados diversas vezes, assim como se faz quando se procura um imóvel. Primeiro, se percebeu que os anúncios descreviam os imóveis, destacando seus elementos e até atribuindo-lhes qualidades com o uso de adjetivos. De início, essa descrição não parecia seguir uma ordem aparente; mais tarde desconfiou-se que os elementos citados no começo deveriam estar ali por serem os mais importantes e, portanto, mereciam realce. Em um anúncio era o preço que encabeçava a descrição, em outro era a rua, ou a vista – sempre algo que destacasse aquele imóvel dos demais. Essas escolhas apontavam para outra característica dos classificados, a argumentação. Ainda que não fosse de forma clara, por meio de conectores lógicos, o diálogo entre os anúncios mostrava seu

caráter argumentativo. Ao se anunciar busca-se convencer o público alvo das vantagens do produto anunciado, e a ordem dos termos na descrição era uma das formas de argumentar a favor de cada imóvel. Contudo, não era a única maneira usada para isso. Nas seções anteriores, ao abordar a descrição e a argumentação, já se deu indícios de outro artifício empregado nos classificados para “vender” os imóveis.

Não só a escolha dos itens lexicais ou sua ordem em cada um dos anúncios aponta para a solução desse mistério. É necessário olhar o conjunto, analisar o todo. Um classificado isolado não faz perceber o que se esconde por trás de “inocentes” palavras, brilhantemente articuladas e manipuladas por geniais e experientes anunciantes.

Imagine um provável comprador lendo seu jornal a procura de um apartamento de sala e quarto. Ele se vê diante de um anúncio que descreve o imóvel, como na figura 39, fornecendo seu endereço, enumerando suas partes e acrescentando “(fogão 4/bocas)” ao item cozinha e “(maq)” ao item banheiro.



Figura 39 - Copacabana R\$87.000

Em posse de um único classificado, não há meios para se “desvendar o enigma” desse gênero. Deve-se observar outros anúncios, como foi feito nesta análise. Assim, no diálogo entre eles, pode-se identificar outras marcas linguísticas. E aquele mesmo leitor depara-se com outros dois anúncios<sup>31</sup>; no primeiro (figura 40), ele lê “sala quarto mesmo”, e fica intrigado com esse “mesmo”, pois não faz ideia de seu significado; no segundo (figura 41), lê “sala quarto separados” e, ao comparar os três anúncios começa a perceber a diferença entre eles. Finalmente ele entende que só haveria necessidade de se enfatizar que a sala e o quarto estão separados ou que se trata de um apartamento de sala e quarto mesmo, se quando há uma saleta e um quarto não fosse um apartamento de sala e quarto, mas um conjugado, anunciado na subseção referente a apartamentos de um quarto.

<sup>31</sup> Para exemplificar a variação entre estes e outros anúncios, foram selecionados aleatoriamente alguns anúncios do *corpus* que compõe esta dissertação.



Figura 40 - Copacabana R\$110.000



Figura 41 - Copacabana R\$145.000

Casos como os desses classificados são inúmeros e neste *corpus* analisado foi possível destacar várias ocorrências de marcas como essas. O conjunto de marcas referentes ao mesmo tema, optou-se chamar de “itens”, e estes se dividem em direito a terraço, garagem, imóvel “original”, número de quartos, possibilidade de suíte, presença de área de serviço e tamanho de cozinha.

Parece conveniente, agora, retomar mais uma vez os estudos de Ducrot (1987) sobre o fenômeno da negação, utilizada para distinguir locutor e enunciador. O autor busca mostrar que há uma dissimetria entre enunciados afirmativos e negativos, pois, para ele, uma afirmação é apresentada na negação de uma maneira mais fundamental que a negação na afirmação. No entanto, como já se disse, na análise dos classificados de imóveis, notou-se uma dissimetria, mas de forma diferenciada. Essa dissimetria refere-se ao exposto em relação aos anúncios das figuras 39 a 41. De acordo com os dados coletados na análise deste *corpus*, é possível mostrar uma dissimetria entre enunciados afirmativos e negativos porque, neste caso, a negação é apresentada na afirmação de maneira mais fundamental que o contrário. Mas ao estudar a afirmação, como identificada neste *corpus*, desenvolveu-se um conceito que recebeu o nome de “afirmação polêmica”, por dialogar com o conceito de negação polêmica concebido por Ducrot.

Para explicar a afirmação polêmica, pode-se parafrasear Ducrot, enquanto se descreve os diferentes itens encontrados na análise, conforme o quadro 2.

QUADRO 2 – Ocorrências de afirmação polêmica por item

Item	quantidade
direito a terraço	2
Garagem	161
imóvel “original”	3
número de quartos	15
presença de suíte	3
presença de área de serviço	11
tamanho de cozinha	11
<b>Total geral</b>	<b>206</b>

No anúncio da figura 42, a expressão “direito terraço” dialoga com outra encontrada em outros anúncios (figura 43) “terraço”. O termo “direito” causaria desconforto ao leitor mais atento, pois se na descrição de alguns imóveis inclui-se um terraço, o direito a um terraço pode ser uma alusão ao direito de uso de um terraço existente, comum em muitos edifícios, o que quer dizer que o terraço **não** pertence ao apartamento, **não** consta de sua escritura. O locutor de “direito terraço” é assimilado a um enunciador, não da recusa, mas da inclusão<sup>32</sup>, em oposição a outro enunciador, responsável pelo enunciado “o imóvel **não** tem terraço incluído (ou na sua escritura)”. O locutor se opõe, aqui, a uma atitude negativa (em relação ao imóvel), interna ao discurso no qual é contestada. A afirmação polêmica teria, então, um efeito de elevação, por trazer ao discurso outras opções para aquilo que o imóvel não tem, e mantém os pressupostos negativos subjacentes.



Figura 42 - Copacabana R\$560.000



Figura 43 - Copacabana R\$310.000

Em seguida, a partir do quadro 3, detalha-se o item *garagem*, que por ser o item com maior número de ocorrências de afirmação polêmica (161), é usado como apoio para explorar o conceito.

<sup>32</sup> O termo “inclusão” foi escolhido para denominar esse enunciador, em oposição ao enunciador da recusa de Ducrot (1987), não por ser um antônimo de “recusa”, mas porque esse enunciador inclui elementos em sua enunciação.

QUADRO 3 – detalhamento das ocorrências do item *garagem*

Com marca linguística		Sem marca linguística
Afirmação	Afirmação polêmica	Negação
(26) garagem escritura (19) garagem escriturada (1) 2 gars. escriturada (1) 4 gars. escrituradas (21) vaga escritura (10) vaga escriturada (7) vg. escrit. (7) 2 vagas escrituradas (2) 2 vgs. escritura (2) 3 vgs. escritura (4) 3 vgs. escritura <b>Total: 100</b>	(1) c/ vaga (53) garagem (3) garagens (1) garagem demarcada (1) garagem privativa (3) 2 gars. (3) 3 gars. (2) 4 gargs. (3) 2 garagens (3) 3 garagens (1) 4 garagens (17) vaga (3) vaga garagem (1) vagas garagem (9) 1 vga. (1) 1 vga + 1 (6) 2 vagas (15) 2 vgs. (1) 2 vgs. garagem (8) 3 vgs. (1) 3 vgs. garagem (3) 4 vagas (1) 4 vgs. <b>Total: 140</b>	(4) sem garagem (2) sem vaga <b>Total: 6</b>
		Ø (189) <b>Total: 189</b>

(1) garagem alugar  
(1) garagem condominial  
(3) garagem condomínio  
(1) garagem garantida  
(1) garagem locação  
(1) garagem prédio  
(1) prédio com garagem  
(1) prédio vaga  
(2) possibilidade garagem  
(1) possibilidade garagem no prédio  
(1) possibilidade vaga  
(2) vaga alugada  
(2) vaga condomínio  
(1) vaga condomínio sem ônus  
(1) vaga garantida  
(1) vaga garantida condomínio  
**Total: 21**



Os 456 classificados foram minuciosamente observados em busca de marcas linguísticas relacionadas ao item *garagem*. Nessa análise, verificou-se que, no tocante a esse item, há 189 anúncios sem marca linguística<sup>33</sup>, e 267 com marcas linguísticas, divididos em três grupos, um de afirmação (100), um de afirmação polêmica (161), um de negação (6). O grupo de anúncios com marca de afirmação polêmica se subdivide em dois; no primeiro não se sabe se a vaga de garagem pertence ou não ao imóvel descrito (140); no segundo, fica claro pelos itens lexicais escolhidos, como “garagem alugar” ou “prédio com garagem”, que há garagem no prédio, mas não na escritura do imóvel (21). A seguir, explica-se cada um desses grupos, visto que poderiam ser desenvolvidos para todos os outros itens.

Quando se lê um anúncio como o da figura 44, no qual o anunciante, ao descrever o imóvel, somente enumera suas partes com: sala, quarto, cozinha, banheiro, andar alto, frente, vista livre. Prado Jr. esquina Barata Ribeiro, não só não se identifica marcas de negação, como nenhuma outra marca linguística referente aos itens lexicais selecionados para desenvolver o conceito de afirmação polêmica. Esse classificado representa o gênero dos classificados de imóveis, é descritivo e, talvez, a seleção de itens lexicais, como “andar alto”, “frente”, “vista livre” ou mesmo a localização do apartamento, argumente a favor do imóvel, mas como não apresenta marcas de interesse para este trabalho, pertence ao conjunto dos chamados “sem marca linguística”.



Figura 44 - Copacabana R\$118.000

Em relação ao item *garagem*, segundo o quadro 3, há anúncios sem marca linguística como na figura 45, que, apesar de descrever a cobertura por meio de elementos com marcas de outros itens, como o número de quartos, a presença de suítes ou a área, não cita a vaga de garagem. Essa ausência de marca permite que o leitor suponha sequer haver garagem no prédio.

<sup>33</sup> Apesar de não haver marcas linguísticas em relação à vaga de garagem, podem ser encontradas nesses anúncios outras marcas referentes a outros itens citados.



**COPACABANA 200m2** cobertura mobiliada c/ar 4qtos (3 suíte) 1c/hidro 2p/andar área aberta c/pl piscina /churrasqueira vista mar/ montanha, doc. ok. Tel.3285-4060/ 8856-2602

Figura 45 - Copacabana 200m2

No grupo de itens “com marca linguística”, para informar que o imóvel não possui vaga de garagem, seja na escritura ou no prédio, faz-se por meio da marca da negação, já abordada nesta seção. No caso da garagem, são expressões como “sem garagem” ou “sem vaga” que marcam a ausência (figura 46).

**COPACABANA R\$269.000**  
Av.N.S.Copacabana Posto5!  
(105m2)! Oportunidade (In-  
ventário)! Desocupado! P/re-  
formar! (108m2)! 9º andar  
Ótima planta! Fundos Silen-  
cioso! Sala, 3quartos, S/gara-  
gem! Tel.2513-8263/ 9983-  
1196 C.11527/BN1138/PL

Figura 46 - Copacabana R\$269.000

Nesse mesmo grupo, há ainda marcas de afirmação como “garagem escritura” (figura 47), “vaga escritura”, etc., confirmando a vaga de garagem na escritura do imóvel. Ao se comparar essas marcas com outras, de afirmação polêmica, como “c/vaga”, “garagem”, “garagem demarcada”, “vaga” (figura 48), etc., não fica claro se há vaga na escritura nem se há garagem no prédio. Além dessas, há ainda outras marcas de afirmação polêmica, como “garagem condomínio” (figura 49), “possibilidade vaga”, “vaga garantida”, etc., nas quais se percebe a omissão do fato de a garagem **não** vir a ser do proprietário do imóvel e estar, por conseguinte, desvinculada da compra. Assim, quando o imóvel possui vaga na escritura o anunciante informa isso claramente, por meio de marcas de afirmação, mas quanto se lê apenas o termo “vaga” ou que esta deve ser alugada ou pertence ao condomínio, entende-se que o imóvel **não** possui vaga de garagem na escritura ou mesmo que **não** possui garagem no prédio.

 **OrlaRio**  
IMOVEIS  
**COPACABANA R\$400.000**  
120m2 3qtos c/armários em-  
butidos salão lavabo cozinha  
c/armários dep.compl frente  
sol manhã garagem escritura  
vazio Ref.LA30077 Tel:3873-  
0044 CJ.5087 www.oriarioimo-  
veis.com.br

Figura 47 - Copacabana R\$175.000

 **JULIO**  
**BOGORICIN**  
**COPACABANA R\$295.000 5**  
de Julho 3qtos. sala dep.compl.  
vista verde rua arborizada  
maravilhosa excelente opor-  
tunidade 75m vaga avalia-  
mos tel:2187-4200 cj.2410 jbc:  
21699

Figura 48 - Copacabana R\$295.000

 **ÉTICA**  
IMOBILIÁRIA  
**COPACABANA R\$170.000**  
(Posto3) Pertinho Metrô!  
(Desocupado!) Frente, pavimen-  
to elevado! Sala, dor-  
mitório (armários) de-  
pendências (garagem condô-  
mínio) Confira! CJ5431 www.  
etica.com.br Tel.:2112-0800  
Ref.:N110212

Figura 49 - Copacabana R\$170.000

Retomando o conceito de afirmação polêmica, pode-se dizer que o locutor de “possibilidade garagem no prédio” é assimilado a um enunciador da inclusão, em oposição a outro enunciador, responsável pelo enunciado “**não** há vaga de garagem na escritura”. Esse não seria um locutor do engodo, pois ele não mente, não promete uma vaga de garagem inexistente; estaria fazendo isso se não houvesse garagem no prédio; o termo “possibilidade” indica que talvez seja possível estacionar no prédio, e não dá certeza do contrário. Ele é chamado de locutor da inclusão porque chama para a descrição do imóvel um elemento que poderia ficar de fora caso se considerassem os itens descritos na escritura do imóvel. Quanto à presença da negação na afirmação de forma mais fundamental que a afirmação na negação, os dados expostos no quadro 3 parecem suficientes para sustentar essa afirmação.

O terceiro item da tabela, imóvel “original”, diz respeito a obras feitas, ou não, no imóvel. Para identificar a marca de afirmação polêmica referente ao item, segue-se o mesmo processo dos anteriores – a comparação com outros anúncios. Ao ler “reformadíssimo” (figura 50) sabe-se que houve obras no imóvel; “necessita modernização” (figura 21) avisa sobre a necessidade de obras; mas “original” ou “original conservado” (figura 52) indica que o imóvel **não** passou por obras ou reformas.

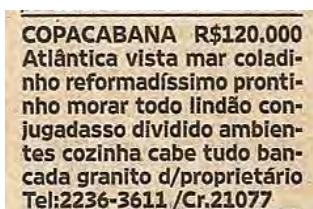


Figura 50 - Copacabana R\$120.000



Figura 51 - Copacabana R\$190.000



Figura 52 - Copacabana R\$350.000

Ao se colocar um anúncio no jornal deve-se escolher a subseção onde o imóvel será anunciado, que corresponde ao tipo de imóvel (conjugado, apartamento – de 1, 2, 3 e 4 ou mais quartos –, cobertura, casa ou terreno) ou ao número de quartos que ele possui. Neste item também, os anunciantes costumam assumir o papel daquele locutor assimilado a um enunciador da inclusão quando procuram incluir informações para valorizar o imóvel.

Conforme já apontado, há conjugados anunciados na subseção dos apartamentos de um quarto, com o uso de expressões como “saleta quarto separados”, “saleta, 1 dorm.” (figura 53) ou “sala quarto tipo conjugadão” (figura 54), podendo indicar um conjugado dividido que gerou uma saleta, ou mesmo uma sala, muitas vezes com um basculante ou pequena janela

aberta para o vão interno do prédio. Esses imóveis **não** são apartamentos de um quarto, mas conjugados divididos.



Figura 53 - Copacabana R\$119.000



Figura 54 - Copacabana R\$85.000

Só é possível identificar tais expressões como marcas de afirmação polêmica ao compará-las a outras; e também por meio da competência enciclopédica do leitor que deve conhecer a diferença entre conjugados e apartamentos de sala e um quarto. Segundo o verbete do *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*, apartamento conjugado é o “apartamento composto de sala e quarto reunidos em uma só peça, de banheiro e de cozinha ou *kitchenette*. [Tb. se diz apenas conjugado]” (FERREIRA, 2004, p.159). Às vezes, também podem ser chamados de *kitchenette*, apesar de naquele dicionário este termo denominar “cozinha pequena ou reduzida, ou parte de um compartimento ou armário dispostos como cozinha, característica dos apartamentos de quarto e sala ou conjugados” (FERREIRA, 2004, p.1168). Encontra-se em alguns anúncios o termo “cozinha kit”<sup>34</sup> (figura 55) para designar este tipo de cozinha.



Figura 55 – Copacabana R\$87.000

Os “conjugados”, apartamentos de sala e quarto unidos em um único ambiente, podem vir a ser divididos, mas se não houver uma janela para cada novo ambiente, ou um deles não tiver a metragem mínima para ser considerado um quarto ou uma sala, ainda serão considerados conjugados. Esses devem ser anunciados em subseção própria e designados por “conjugado”, “conjugação”, “conjugado [...] podendo dividir” (figura 55), etc.. Os imóveis de sala e um quarto devem constar da subseção *1 quarto*, destinada a imóveis com sala e quarto separados, cada um com sua janela, abrindo para o exterior do edifício. Ao serem anunciados,

<sup>34</sup> O item “cozinha” é abordado adiante, nesta mesma seção.

para evitar que sejam confundidos com os conjugados, acabam informando “sla./qto. separados” (figura 56) ou o citado “sala quarto mesmo!” (figura 40).

**COPACABANA R\$73.000** Posto6 Excelente conjugado pronto residir cozinha espaçosa silencioso claro arejado podendo dividir port. 24h carta/fgts oportunidade tel.:2549-0344 c.30184

Figura 56 - Copacabana R\$73.000

**COPACABANA R\$110.000** Proximidades metrô /prala. amplo sla./qto., separados, coz.americana, reformado, vista montanha /água nascente. exc. investimento. Cadastramos s/Imóvel gratuitamente. [www.rjatlanticalmoveis.com.br](http://www.rjatlanticalmoveis.com.br) Tel:3627-6657/3627-6658/8303-6858

Figura 57 - Copacabana R\$110.000

Há, ainda, imóveis que passaram por uma obra transformando um de seus quartos em sala ou ampliando alguma outra peça e ainda assim são incluídos na subseção referente ao seu número de quartos originais, como nos dois classificados na figura 57, publicados na subseção *4 ou mais quartos*, mas que possuem 3 quartos. Na prática estes, e outros tantos, **não** têm mais a quantidade de quartos da época de sua construção e deveriam ser anunciados na subseção correspondente a sua composição atual.

**COPACABANA R\$695.000** Junto Av.Atlântica oportunidade c/260m2 melhor rua! Frente and.alto salões 4qtos (atual 3) armários 3 banheiros dependências garagem 2548-7272/ 3283-7200 Ref. 4/5220 fotos: [www.aportalimoveis.com.br](http://www.aportalimoveis.com.br)

**COPACABANA R\$730.000 R.** Domingos Ferreira magnífico 260m2 alto vazio salões 3qts original 4qts suite 3banheiros dependências copacozinha garagem temos/ outro (21) 2227-3189/ 9368-5522 Casaa-tual

Figura 58 -  
Copacabana R\$695.000 e Copacabana R\$730.000

Também presente nos classificados do caderno analisado, há outro item, a presença de suíte no imóvel. Conforme os dois anúncios da figura 58, pode-se anunciar suíte, banheiro social, etc., ou, como já visto em relação às vagas de garagem, “possibilidade suíte” indicando talvez a necessidade de uma obra para se ter uma suíte, e que, portanto **não** há suíte neste imóvel.





Figura 59 -  
Copacabana R\$440.000 (x2)

Outro elemento observado na descrição do imóvel é a cozinha<sup>35</sup>, item obrigatório em qualquer construção atual. Contudo, ao se descrever o seu tamanho, quando se trata de apartamentos conjugados ou de sala e quarto, pode-se “maquiar” a metragem para “parecer” maior.



Figura 60- Copacabana R\$105.000

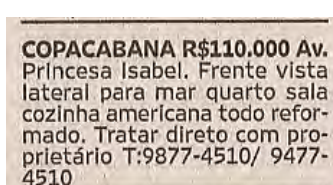


Figura 61 - Copacabana R\$110.000



Figura 62 - Copacabana R\$98.000

Considera-se cozinha grande aquela descrita por “cozinha (cabe geladeira / fogão)” (figura 59), “cozinha grande cabe fogão e geladeira”, “ampla cozinha”, “cozinha cabe tudo”, “copa-cozinha”; em oposição à cozinha pequena descrita por “cozinha americana<sup>36</sup>” (figura 60), “cozinha (fogão 2 bocas)” (figura 61), onde **não** cabe a geladeira e nem mesmo um fogão convencional de 4 bocas.

<sup>35</sup> Decidiu-se alterar a ordem dos itens apresentada no quadro 2, antecipando o item “tamanho de cozinha”, porque este, normalmente, aparece antes da área de serviço nas descrições dos imóveis nos classificados.

<sup>36</sup> O termo “cozinha americana” quando usado em relação a apartamentos antigos conjugados ou de um quarto, servem para denominar, geralmente, uma bancada onde se coloca um fogão de duas bocas e um frigobar, o mesmo que “*kitchenette*”. Nos apartamentos modernos e, principalmente, nos chamados *apart-hotéis* ou *flats* é o termo que descreve uma cozinha tradicional, um cômodo, com uma abertura (tipo passa pratos) para a sala, como se vê, por exemplo, em filmes norte-americanos.

Logo depois de citar a cozinha nos classificados, geralmente, faz-se referência à área de serviço, o último dos itens abordados nesta seção. Esse elemento, porém, nem sempre é parte do imóvel, há conjugados, apartamentos de um e até de dois quartos que não tem área. Para minimizar os efeitos ruins de sua ausência, alguns anúncios incluem outro item na descrição do imóvel.

Apesar de a área de serviço não ser uma peça exigida na construção de todos os tipos de imóveis, a sua presença costuma ser mostrada por “área serviço” (figura 62), somente “área” ou ainda o termo “dependências” (figura 63), que engloba a área, o banheiro de empregada e até o quarto de empregada.



Figura 63 - Copacabana R\$195.000



Figura 64 - Copacabana Barão Ipanema

Entretanto, a ausência da área de serviço é percebida quando se lê em anúncios como os das figuras 64 e 65, “banheiro instalação maq, lavar”, ou “banheiro (tanque)”. Afinal, se a máquina de lavar ou o tanque, geralmente instalados na área, devem ficar no banheiro é porque **não** há área de serviço no imóvel. Como também **não** há área quando se diz “opção área” (figura 66), pois isso deve significar direito ao uso da área, que normalmente é do condomínio, ou a possibilidade de se construir uma área, aumentando o imóvel por meio de obras.

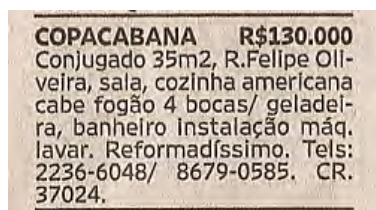


Figura 65 - Copacabana R\$130.000



Figura 66 - Copacabana R\$98.000



Figura 67 - Copacabana Heidelberg

Retomando-se o que foi discutido acerca da negação no gênero classificados de imóveis, com sua presença sendo percebida desde as seções que tratam da descrição e da argumentação, é possível fazer um resumo e tecer algumas considerações. Desde o início desta pesquisa, supunha-se que a negação não estaria presente nos classificados por serem eles um gênero do discurso publicitário e, como tal, deveria-se evitar “não” ou outra marca de negação, pois ao se anunciar um produto ou um serviço não se destacaria o que está faltando. Após as análises foi possível identificar algumas marcas de negação, o que causou certa surpresa. Todavia, foram apenas 26 ocorrências dessas marcas em um total de 456 anúncios. Por outro lado, o total de marcas de afirmação polêmica foi bem maior, indicando uma presença mais fundamental da negação na afirmação. Conforme o quadro 4, pode-se observar a quantidade de anúncios nos quais as marcas de afirmação polêmica e de negação se apresentam, em relação ao total de anúncios analisados.

QUADRO 4 – Anúncios com ocorrências de marcas de afirmação polêmica ou de negação

	Classificados de venda de imóveis	Tipos							TOTAIS GERAIS
		Conjugados	1 qto.	2 qtos.	3 qtos.	4 ou + qtos.	Coverturas	Casas e terrenos	
TOTAL	Por tipo	47	65	84	169	61	29	1	456
	Com presença de marca linguística	14	19	41	72	35	18	1	194

Enfim, resta esperar que este estudo relativo à afirmação polêmica não fique restrito a esse tema de pesquisa e possa contribuir com outros trabalhos e que gere desdobramentos futuros também para o gênero dos classificados.

## 5 ENTREGA DAS CHAVES: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega ao fim o complicado processo de busca de um imóvel para compra. Já foram lidos muitos classificados – fez-se um histórico completo –, foram visitados muitos imóveis, sempre com alguma dose de decepção, até que depois de muitas voltas aos anúncios e visitas sem sucesso, depara-se com aquele que ao ver se quer comprar! Verificou-se a documentação – cristalina! e avaliou-se toda a informação recolhida. Nas considerações finais, após assinar a escritura, só resta a entrega das chaves.

Entregar as chaves, porém, não é o fim do caminho. Por isso, este capítulo que encerra o trabalho, normalmente denominado “conclusão”, aqui recebe o nome de “considerações finais”. A ideia de concluir algo sugere um fim, um fechamento, e considera-se que esta pesquisa, ao invés disso, abriu espaço pra muitas outras investigações. Dessa forma, são feitas apenas considerações acerca do trabalho desenvolvido, por todas as questões levantadas que podem gerar novas pesquisas.

Ainda que não seja uma “conclusão” no sentido de fim, este capítulo deve apresentar as características dessa parte do trabalho. Assim, faz-se uma síntese do que foi mostrado na desenvolvimento do estudo e uma união das ideias concebidas. E por ser a conclusão um produto das reflexões e das demonstrações anteriores, nela não se apresentam ideias novas, apenas um posicionamento em relação aos resultados obtidos, apresentando-se um ponto de vista com base nos dados coletados, analisados e interpretados.

O objetivo geral desta pesquisa era estudar os classificados de imóveis, a partir do conceito de gêneros do discurso (BAKHTIN, 2000; MAINGUENEAU, 2005).

Considerando-se os classificados como um gênero publicitário, supunha-se que fosse possível neles identificar aspectos argumentativos, e que, ao descrever o produto a ser anunciado, se evitasse a presença da negação. Desse modo, foram constituídos os objetivos específicos deste trabalho, relacionados ao problema de pesquisa. Devia-se confirmar a presença da argumentação no gênero classificados de imóveis e, em seguida, identificar nos classificados a presença (ou não) de marcas linguísticas da negação, como “não”, “sem”, etc..

Para executar essas tarefas, no primeiro capítulo, foi traçado um breve histórico dos classificados no mundo e no Brasil, começando com a história da publicidade, apresentando fatos relevantes para se conhecer melhor o caminho percorrido por esses anúncios e pela sociedade que os produziu e na qual eles se produziram.



No capítulo seguinte, relatou-se o longo processo de delimitação do *corpus* que deveria atender aos objetivos deste trabalho e ao rigor de uma pesquisa de caráter científico. Enfrentou-se uma difícil empreitada por se tratar de um vasto universo de pequenos anúncios a serem pesquisados, em uma infinidade de opções em meios virtuais ou impressos. Após uma longa jornada, o *corpus* ficou formado por classificados de imóveis residenciais de todos os tipos, para venda, do bairro de Copacabana, do caderno *Morar bem* do jornal *O GLOBO* do domingo, dia 22 de junho de 2008.

Com o *corpus* delimitado, para fundamentar as análises, foram apresentadas, de início, algumas escolhas teóricas feitas para esta pesquisa, como a análise do discurso de base enunciativa e os conceitos de enunciação e de gêneros do discurso, segundo os estudos de Bakhtin (2000) e de Maingueneau (2005).

Ao se iniciar as análises dos classificados, percebeu-se a necessidade de se recorrer a outros conceitos, como o de descrição (ADAM, 1993), que apontou o seu caráter argumentativo, levando-se aos estudos de Charaudeau (2009) e, em seguida buscou-se também a teoria polifônica da enunciação de Ducrot (1987) e seu conceito de negação.

A descrição mostrou-se uma característica básica desse gênero e colaborou para se confirmar a presença da argumentação, percebida não só na própria descrição como também no diálogo entre os diferentes classificados, constituindo a forma usada pelos anunciantes para destacar as qualidades dos imóveis a serem vendidos.

Após abordar a descrição e justificar a presença da argumentação nos classificados, retomou-se o problema de pesquisa no tocante à negação nesse gênero. Para isso, se buscou marcas linguísticas de negação, como “não”, “sem” ou outras, com o objetivo de confirmar a suposição de uma ausência da negação nos classificados por causa de seu caráter publicitário. Ao invés disso, além de se identificar 26 ocorrências de marcas da negação no *corpus* formado por 456 anúncios, verificou-se a presença de outras marcas linguísticas, de afirmação, que acabaram apontando para outra direção. Como era o conceito de negação polêmica, desenvolvido por Ducrot, que servia de base teórica para este estudo, foi possível perceber nos enunciados afirmativos destacados um processo contrário ao descrito pelo lingüista francês. Nesses enunciados observou-se a presença de um locutor assimilado a um enunciador da inclusão, em oposição a outro enunciador. Esse locutor se opõe a uma atitude negativa, interna ao discurso no qual é contestada. Essa afirmação, diferentemente da negação polêmica, tem um efeito de elevação, porque ao invés de ressaltar qualidades negativas, acrescenta o que pode haver de positivo; traz para o discurso outras opções para o que está ausente. A esse conceito, se deu o nome de “afirmação polêmica”.

Na avaliação geral deste trabalho, pode-se dizer que o objetivo geral de analisar os classificados de imóveis com base no conceito de gênero de discurso foi cumprido; e os objetivos específicos, ligados ao problema de pesquisa, superaram as expectativas. Esse gênero publicitário além de descritivo, é argumentativo e, se permite umas poucas marcas de negação, que em sua maioria destacam aspectos positivos do produto a ser vendido, são as marcas de afirmação que causam maior polêmica e abrem espaço para novos problemas e novos objetivos. Neste *corpus*, observou-se ainda, uma dissimetria entre os enunciados afirmativos e negativos, sendo que a negação é apresentada na afirmação de maneira mais fundamental que o contrário. Espera-se que o conceito de afirmação polêmica possa contribuir para outros estudos de outros gêneros e de outros discursos, para além da publicidade, seja para testar, contestar ou ampliar o que se esboçou aqui.

Então, nas considerações finais, a entrega das chaves não é mesmo o fim do caminho. Há sempre outros imóveis a serem visitados, novos produtos a serem adquiridos, mais e mais anúncios a serem lidos. Como desdobramento desta pesquisa, imagina-se dar prosseguimento a este trabalho, não só com a ampliação do *corpus*, mas também com possíveis desenvolvimentos do conceito de afirmação polêmica, deixando-se, desde já, o problema lançado: verificar outras aplicações para a afirmação polêmica.

## REFERÊNCIAS:

- ADAM, Jean-Michel. *La description*. Paris: PUF, 1993. 128 p. (Que sais-je).
- ALMEIDA, Fábio Sampaio de. *O que (não) é um RPG: polêmica e produção de sentidos em discursos sobre o Role Playing Game (RPG)*. Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Letras, área de concentração em Lingüística. Instituto de Letras, UERJ, 2008.
- ANAUT, Norberto. *Breve Historia de La publicidad*. Buenos Aires: Editorial Claridad, 1990.
- ASSOCIAÇÃO DE JORNAIS DE BAIRRO (SP). Fórum da imprensa – em 04 de novembro de 2003. Disponível em: <<http://www.ajorb.com.br/aj-tiragem.htm>>. Acesso em: 06 jul. 2009.
- BAKHTIN, Mikail. Os Gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 279-326.
- \_\_\_\_\_. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BALLY, Charles. *Linguistique générale et linguistique française*. Paris: Ernest Leroux, 1932.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, SP: Pontes, 1989.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.
- \_\_\_\_\_. O cotidiano em anúncios de jornais do século XIX. (USP) Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/HBrandao001.pdf>>. Acesso em: 07 jan.2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. Modo de organização argumentativo. In: \_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2009. p. 201-249.
- DAHER, Del Carmen. A análise do discurso e o ensino de espanhol língua estrangeira. In: FREITAS, Luciana et al. (org.). *Estudos Hispânicos*. Rio de Janeiro: APEERJ, 2009.
- DAHER, Del Carmen; SANT'ANNA, Vera Lúcia de Albuquerque. Em revista: a enunciação do feminino e do trabalho em publicidades. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da UFRJ, 1996. Trabalho final da disciplina de doutorado: Problemas teóricos da comunicação VIII: semiologia dos discursos – o texto.
- DIB, Simone Faury. (Coord.). *Roteiro para apresentação das teses e dissertações da Universidade do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: UERJ, Rede Sirius, 2007.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

\_\_\_\_\_. *Miniaurélio Século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GERSON, Brasil. *História das ruas do Rio: e da sua liderança na história política do Brasil*. Rio de Janeiro: Lacerda Ed., 2000.

HEMAIS, Barbara; BIASI-RODRIGUES, Bernardete. Proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In: MEURER, J.L., BONINI, Adair, MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo, Parábola Editorial, 2005.

IMPrensa NACIONAL. Imprensa Nacional celebra os 200 da Gazeta do Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://portal.in.gov.br/in/noticia\\_imprensa/imprensa-nacional-celebra-os-200-da-gazeta-do-rio-de-janeiro/](http://portal.in.gov.br/in/noticia_imprensa/imprensa-nacional-celebra-os-200-da-gazeta-do-rio-de-janeiro/)>. Acesso em: 09 jan.2010.

INFOGLOBO. *Manual de Detalhamento de Classificados InfoGlobo*. Rio de Janeiro: O Globo, 2007. Disponível em: <<http://www.infoglobo.com.br/classificados.asp>>. Acesso em: 18 out.2009.

INFOGLOBO (RJ). Dados de mercado - Circulação. Disponível em: <<http://www.infoglobo.com.br/novo/Anuncie/circulacao.aspx>>. Acesso em: 08 nov. 2009.

INFOGLOBO (RJ). Mapa de distribuição *O GLOBO* e *Extra*. Disponível em: <[http://www.infoglobo.com.br/mercado\\_distribuicao.asp](http://www.infoglobo.com.br/mercado_distribuicao.asp)>. Acesso em: 16 out. 2009.

INFOGLOBO (RJ). Perfil de leitores por caderno. Disponível em: <[http://www.infoglobo.com.br/mercado\\_perfileleitores.asp](http://www.infoglobo.com.br/mercado_perfileleitores.asp)>. Acesso em 16 out. 2009.

INSTITUTO GUTENBERG. Boletim nº 14. Tiragens e miragens. Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/tira14.html>>. Acesso em: 06 jul. 2009.

KOCH, Ingedore G. V. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2000.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2005.

\_\_\_\_\_. *O contexto da obra literária: enunciação, escritor e sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

\_\_\_\_\_. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. Analysis of an academic genre. In: *Discourse Studies* SAGE Publications. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi Vol 4(3): 319–342, 2002.

THE MUSEUM OF BROADCAST COMMUNICATIONS (MBC). *The Kennedy - Nixon Presidential Debates, 1960*. Disponível em: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon>. Acesso em: 15 jan. 2010.

MEURER, J.L., BONINI, Adair, MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo, Parábola Editorial, 2005.

MOTTA-ROTH, Désirée (org.). *Redação Acadêmica: princípios básicos*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Imprensa Universitária, 2001.

ORLANDI, Eni. "A análise do discurso: algumas observações". DELTA, vol.2, nº 1. São Paulo: EDUC, 1986.

PARENTE, José Inácio. *Live and love Rio Guide (Guia amoroso do Rio)*. Rio de Janeiro: Interior Produções, 2001.

PELLISSIER, Pierre Augustin. *Principes de rhétorique française*. Paris: Hachette, 1883.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

ROJO, Roxane. Gêneros do discurso e gêneros textuais: Questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J.L., BONINI, Adair, MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo, Parábola Editorial, 2005.

VELHO, Gilberto. *A utopia urbana: um estudo de antropologia social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

UERJ. Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Letras. Mestrado em Linguística. Linha de pesquisa Práticas de linguagem e discursividade. Disponível em: <<http://www.pglettras.uerj.br/linhasml.htm#L2>>. Acesso em: 26 jul. 2008.

## GLOSSÁRIO

Artigo: texto jornalístico interpretativo ou opinativo, geralmente assinado e com fundamentação explícita. (LAGE, 1993)

Box: espaço delimitado, junto a uma matéria jornalística, para informações adicionais, de um detalhe ou de pesquisa. (LAGE, 1993)

Cabeçalho: título de periódico, contendo, além do nome, data e dados suplementares. (LAGE, 1993)

Caderno: conjunto de páginas de um jornal dobradas umas sobre as outras, sem grampeamento. (LAGE, 1993)

Caixa-alta: o mesmo que versal. (LAGE, 1993)

Caixa-baixa: letra minúscula. (LAGE, 1993)

Coluna: divisão vertical das páginas de jornal, revista ou livro. Seção editorial de jornal ou revista, publicada com regularidade e, em geral, ocupando o mesmo espaço. (LAGE, 1993)

Composição: ato ou efeito de compor texto para impressão. (LAGE, 1993)

Destaque gráfico: utilização de variedades (negrito, claro, grifo) para destacar uma palavra ou expressão na composição. (LAGE, 1993)

Diagramar: distribuir graficamente material (composição, ilustrações, títulos, etc.) nas páginas de uma publicação, conforme padrões estéticos determinados e orientação editorial. (LAGE, 1993)

Edição: conjunto de técnicas relacionadas à publicação de produtos gráficos ou audiovisuais. Conjunto de exemplares de uma ou mais tiragens, reproduzidos sem alterações. (LAGE, 1993)

Exemplar: *Bibliol.* Cada um dos impressos pertencentes à mesma tiragem; número. (FERREIRA, 2004)

Legenda: texto breve que acompanha ilustração. (LAGE, 1993)

Matéria: o que é publicado ou se destina a ser publicado em veículo de comunicação. (LAGE, 1993)

Memorial descritivo: documento escrito que acompanha os desenhos de um projeto de urbanização, de arquitetura, de instalações prediais, etc., no qual se detalha o projeto, explicando e justificando os critérios adotados, as soluções, e outros pormenores. (FERREIRA, 2004)

Mídia: volume socialmente distribuído de veiculação da mensagem. Conjunto dos meios de comunicação. (LAGE, 1993)

\_\_\_ eletrônica: veículos eletrônicos (rádio e televisão).

\_\_\_ impressa: veículos impressos.

Paginar: executar o diagrama. Reunir e dispor, conforme o projeto gráfico, elementos como texto, ilustrações, brancos, fotos, títulos, etc. (LAGE, 1993)

Periódico: *sm.* Jornal periódico. (FERREIRA, 2004)

Retranca: marcação de originais para a paginação\*, ou para recuperação em memória eletrônica. (LAGE, 1993). Para o jornal *O GLOBO*, na sua página na *Internet* para os classificados, o termo “retranca” refere-se ao passo em que se deve escolher onde o produto deve ser anunciado, se em *Imóveis Compra e Venda, Veículos, Casa e Você*, etc.

Seção: parte de uma publicação ou programa, geralmente, organizada segundo o tema. Parte da redação de um veículo. (LAGE, 1993). Na página do jornal *O GLOBO* na *Internet* “seção” refere-se à localidade do imóvel, é uma subdivisão da retranca.

Suporte: qualquer material (papel, vinil, disco magnético, película fotográfica, etc.) capaz de receber e conservar a inscrição de um texto. (FERREIRA, 2004)

Tablóide: Publicação em formato de meio jornal. (FERREIRA, 2004)

Tiragem: Operação de imprimir. Número de exemplares impressos de uma vez. (FERREIRA, 2004)

Título: designação que encabeça um livro, um capítulo, um artigo, uma matéria, etc., e que indica o assunto. (FERREIRA, 2004)

Versal: maiúscula, caixa-alta. (LAGE, 1993)