



REVISÃO
REVIEW

Editora

Renata Baesso

Apoio/Support

Conselho Nacional de
Desenvolvimento Científico
e Tecnológico, Processos
302533/2022-2 e 146969/2021-9

Conflito de interesse

Não há nenhum conflito de interesses.

Recebido

12 mar. 2023

Aprovado

8 fev. 2024

Brasília à venda: dinâmicas imobiliárias em anúncios classificados, 1956-1960

Brasília for sale: real estate dynamics in classified advertisements, 1956-1960

Maria Fernanda Derntl¹ , Eduardo Ancrin de Oliveira² 

¹ Universidade de Brasília, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Brasília, DF, Brasil. Correspondência para/Correspondence to: M. F. Derntl. E-mail: fernandafau@unb.br

² Arquiteto e urbanista. Brasília, DF, Brasil.

Artigo elaborado a partir de pesquisa de Iniciação Científica de E. A. Oliveira intitulada "Brasília à venda: o imaginário sobre a capital em anúncios classificados, 1958-1960". Universidade de Brasília, 2022.

Como citar este artigo/How to cite this article: Derntl, M. F.; Oliveira, E. A. Brasília à venda: dinâmicas imobiliárias em anúncios classificados, 1956-1960. *Oculum Ensaios*, v. 21, e 247763, 2024. <https://doi.org/10.24220/2318-0919v21e2024a7763>

Resumo

Este artigo baseia-se na análise de um tipo de fonte praticamente inexplorado pela historiografia de Brasília: anúncios classificados de venda de imóveis veiculados em periódicos impressos, selecionados aqui para o período de 1956 a 1960. Tais fontes permitem colocar em evidência o papel de agentes ainda pouco considerados em sua atuação na capital – corretores, empresas imobiliárias e vendedores particulares –, evitando, desse modo, recair na visão usual que privilegia uma ação unilateral do Estado. Embora os anúncios classificados não deem informações sobre o efetivo modo como ocorreram as transações imobiliárias ali veiculadas, eles revelam um intenso movimento especulativo que se estendeu muito além dos limites do Distrito Federal. Os anúncios mostram, além disso, diversas estratégias de apropriação de tópicos de discursos institucionalizados e elementos emblemáticos da arquitetura modernista, com o intuito de enfatizar a ideia de um lucrativo negócio.

Palavras-chave: Anúncios classificados. Brasília (DF). Empreendimento imobiliário.

Abstract

This article is based on the analysis of a type of source almost unexplored by the historiography of Brasília: classified advertisements for the sale of real estate properties published in printed journals, selected here for the period between 1956 and 1960. Such sources make it possible to highlight the role of agents that are still little considered in their activities in the capital – brokers, real estate companies and private sellers –, thus avoiding falling back into the usual view that privileges unilateral action by the State. Although the classified advertisements do not provide information about the actual way in which real estate transactions were carried out there, they reveal an intense speculative movement that extended far beyond the limits of the Federal District. They also show diverse strategies of appropriation of topics of institutionalized discourses and emblematic elements of modernist architecture to depict a lucrative enterprise.

Keywords: Classified ads. Brasília (FD). Real estate development.

Introdução

No imenso conjunto de estudos sobre Brasília desde sua inauguração em 1960, o empreendimento imobiliário subjacente a sua construção permanece ainda em grande parte obscuro. A ênfase nas inventivas formas dos monumentos criados por Oscar Niemeyer e nos padrões modernistas do traçado do Plano Piloto concebido por Lúcio Costa em 1957 parece ter contribuído para que o processo de cessão e venda de lotes na capital tenha sido relegado a um segundo plano. Ao lado disso, propagou-se a ideia de que, por ter sido obra realizada pelo Estado, a construção de Brasília não teria contado com uma presença mais ativa da iniciativa privada. A especulação imobiliária é usualmente mencionada como fator que teria vindo intervir em Brasília apenas após a inauguração, ameaçando sua integridade original. Numa visão distinta, já em 1961, Francisco de Paula Dias de Andrade afirmou, de modo categórico: a “[...] vantagem da espetacular valorização [de terrenos em Brasília] foi toda usufruída pelos particulares” (Andrade, 1961, não paginado). E Paulo Bicca (1985) considerou um “mito” a ideia de que Brasília, por ser obra planejada e gerida pelo Estado, teria significado um freio nos interesses imediatistas de especuladores.

Neste artigo, não se propõe analisar o efetivo modo como se deram as negociações financeiras subjacentes à construção de Brasília, mas vislumbrar algumas dinâmicas imobiliárias ali envolvidas, a partir da análise de um tipo de fonte praticamente inexplorado pela historiografia pertinente à capital: anúncios classificados de imóveis, sobretudo lotes e terrenos, veiculados em periódicos impressos de ampla circulação. Essa fonte coloca em evidência nem tanto o papel do Estado, como é mais frequente nas análises sobre Brasília, mas o de agentes ainda pouco considerados em sua atuação: corretores, empresas imobiliárias e vendedores particulares. Permite, ademais, entrever desdobramentos da construção de Brasília numa escala muito mais ampla do que usualmente se considera para aquele período, já que grande parte dos anúncios se refere a loteamentos situados fora dos limites do Distrito Federal, embora tendo como principal chamariz a proximidade da capital.

Nesta análise, contamos com valiosas indicações teórico-metodológicas de Denise Bernuzzi Sant’Anna (1997), Ulpiano Bezerra de Meneses (2000), Tânia Regina Luca (2005), Sant’Anna, M. R. (2012) e Thiago de Mello Genaro (2013) acerca das especificidades da publicidade como fonte histórica e seu potencial para expressar representações sociais associadas às mercadorias nela veiculadas. Partindo dessas referências, buscamos analisar alguns dos artifícios e recursos da mídia publicitária em questão, atentando para a natureza dos agentes anunciantes, a linguagem verbal e imagética utilizada, a disposição de elementos nos anúncios e a posição de cada um deles nos periódicos. De modo amplo, sabemos que, ao buscar persuadir o consumidor à compra de uma mercadoria, anúncios mobilizam sonhos, desejos e expectativas de pessoas a quem se dirigem, em específicas condições históricas e culturais. Neste caso, trata-se de uma mercadoria com características únicas, pois terrenos e moradias não são de todo reprodutíveis, estão fixos no espaço, em geral têm uso a longo prazo, e – importa ressaltar aqui – a localização é fator fundamental de sua diferenciação física, social e simbólica (Harvey, 1973; Ribeiro, 2015). À época, tratava-se, além disso, de mercadoria com caráter de inovação, já que, embora alguns loteamentos especulativos relacionados com a mudança da capital para o Planalto Central tenham sido lançados desde a década de 1920, foi, como se sabe, apenas a partir do governo JK que a ideia se materializou.

Numa análise preliminar das fontes coletadas, vimos que muitos textos e imagens de anúncios se apropriaram de noções, tópicos e figuras discursivas correntes em discursos políticos veiculados à época da construção de Brasília. Por isso, a análise apoiou-se também em trabalhos

relativos aos discursos de legitimação e mitificação da nova capital (Ceballos, 2005; Holston, 1989; Vidal, 2009) e a estratégias de propaganda e divulgação empregadas pela Novacap e por outros veículos da mídia (Rodrigues, 1990; Videsott, 2009).

O universo de anúncios que compõe esta pesquisa foi, na maior parte, obtido por meio de um levantamento na Hemeroteca Digital Brasileira de periódicos selecionados por sua relevância no país naquele período: *Correio da Manhã* (criado em 1901 e extinto em 1974), *Diário da Noite* (1929-1960) e revista *O Cruzeiro* (1928-1975), todos publicados no Rio de Janeiro e de ampla circulação. Esses periódicos tinham distintas posturas: o *Correio da Manhã*, já descrito como um dos mais influentes jornais veiculados no Brasil (Coutto, 2001), foi crítico à construção de Brasília, contando em seus quadros inclusive com o jornalista Carlos Lacerda, da UDN, principal opositor político de JK; por sua vez, *O Diário da Noite*, embora também apresentasse críticas, por vezes reconhecia possíveis benefícios da mudança da capital para o Centro-Oeste (Brasil, 2015). *O Cruzeiro* transitava por vários temas e pretendia ser “a revista mais moderna do Brasil”, com ênfase em fotojornalismo, tendo como público-alvo a classe média e a elite, principalmente mulheres (Carvalho, 2001). Além desses periódicos, o levantamento foi feito também, para o mesmo período, na revista *brasília*, órgão oficial de divulgação das atividades da Novacap. Essa revista, com tiragem bem mais restrita que os demais periódicos, era distribuída pela Companhia a autoridades, políticos e profissionais gabaritados, além de ser vendida em bancas (Rodrigues, 1990).

O recorte temporal adotado abrange o período de janeiro de 1956 a dezembro de 1960, abarcando assim os oito meses anteriores à criação da Novacap e possibilitando acompanhar mudanças no cenário imediatamente posterior à inauguração da capital em abril de 1960. Numa análise preliminar, vimos que a quantidade de anúncios e sua publicação ao longo do tempo variaram muito em função da localização dos empreendimentos. Surgiu então a hipótese de que houve duas dinâmicas distintas, embora ambas referenciadas na construção de Brasília: uma no interior do Distrito Federal, mais controlado pela Novacap, outra nos arredores externos do DF, que se abriram como grande oportunidade de especulação antes mesmo do início das vendas de lotes no Plano Piloto.

A partir de um levantamento exaustivo nos periódicos selecionados, chegamos a um total de 952 anúncios – incluindo aqueles que se repetem ao longo do tempo – dos quais a grande maioria, ou seja, 80% provêm do *Correio da Manhã*, 17% do *Diário da Noite* e os 3% restantes da revista *O Cruzeiro*. Nesse total, incluem-se, além dos classificados, notas publicadas pela Novacap e outros órgãos públicos acerca de suas atividades no campo imobiliário. A referência fundamental de todos esses anúncios é Brasília, palavra que aparece usualmente em caixa alta em títulos ou subtítulos, mesmo quando se referia a terrenos situados em Goiás ou Minas Gerais. Os anúncios apresentam formatos e proporções variadas: na imensa maioria, ocupam alguns módulos de uma das colunas da seção de classificados de imóveis, com apenas textos curtos; no caso de anúncios maiores, também há desenhos e figuras; há ainda anúncios que tomam páginas inteiras, por vezes com mapas de localização dos imóveis ou desenhos alusivos à arquitetura da capital. Na comunicação direta própria à linguagem publicitária, imagens do Palácio da Alvorada ou do perfil das suas colunas são frequentes e apresentam-se como sinédoque da nova capital.

A partir dessas fontes e com apoio de uma documentação adicional proveniente de registros e publicações impressas da Novacap, o artigo analisa, de início, algumas dinâmicas imobiliárias no Plano Piloto e, em seguida, em áreas exteriores ao DF. Na sequência, a análise destaca estratégias e representações expressas nos anúncios classificados, com especial interesse nos modos pelos quais eles se apropriam de tópicos de discursos institucionalizados e de elementos da arquitetura e

do planejamento modernos. A intenção é, ao fim, chamar atenção para os novos significados que grupos e indivíduos envolvidos com a comercialização de imóveis atribuíram à capital.

Dinâmicas imobiliárias em Brasília

Em 19 de setembro de 1956, estabeleceram-se os limites do então novo Distrito Federal e constituiu-se a Companhia Urbanizadora da Nova Capital do Brasil, denominada com o acrônimo Novacap (Brasil, 1956). Além de suas amplas incumbências no âmbito do planejamento, da execução de obras e da urbanização da capital, a Companhia teve atribuição de incorporadora imobiliária, responsável pela gestão, concessão e comercialização de lotes e terrenos no DF.

O resultado do Concurso para o Plano Piloto da Nova Capital do Brasil que escolheu o projeto de Lúcio Costa como vencedor veio à luz em março de 1957. Apenas sete meses depois, teve início a concessão e venda de terrenos por parte da Novacap (Ata [...], 1957). Num primeiro momento, tais vendas e concessões envolveram principalmente órgãos de governo que se encarregariam da construção de edifícios, tais como os IAPs e a Fundação da Casa Popular (Derntl, 2022). Já a partir de janeiro de 1958, encontramos anúncios na revista *brasília* e, a partir de março daquele ano, também nos outros jornais, acerca da venda de lotes diretamente nos escritórios da Companhia. A Novacap utilizou-se com frequência de tais anúncios, em periódicos diversos, visando tanto a esclarecer sobre suas ações nesse campo como a dar publicidade à construção da nova capital (Rodrigues, 1990). Muitas vezes, nas primeiras páginas dos jornais consultados, há notas informativas da Companhia sobre condições de venda de terrenos e sobre o andamento das transações com outros órgãos. Além disso, eventualmente se informava sobre leilões de lotes situados em Brasília. Talvez se referindo a isso, o engenheiro Francisco Prestes Maia criticou a Novacap por promover “loterias” que dariam ao empreendimento “um ar de quermesse de padre” (Maia, 2012, p. 26).

Desde fins de 1957 e nos meses iniciais de 1958, avisos da Novacap publicados em geral na primeira página do *Correio da Manhã* reiteraram que particulares não estavam autorizados a realizar vendas de lotes, sugerindo preocupação com possíveis ilegalidades (Silva, 1957, p. 1). Mas, provavelmente em vista da necessidade de acelerar a ocupação da futura capital e angariar recursos provenientes da venda de terras, a partir de maio de 1958 passou-se a permitir que corretores autorizados comercializassem lotes situados no Plano Piloto, mediante condições que viriam ser estabelecidas pela Companhia (Ata [...], 1958). Nos anúncios coletados, de fato, lotes em Brasília apenas aparecem sendo comercializados a partir de maio de 1958. Desde então, temos anúncios de empresas assegurando, muitas vezes em letras grandes, serem autorizadas pela Novacap. É o caso, por exemplo, de anúncio de mais de meia página numa edição de domingo do *Correio da Manhã*, em que a Panabrás, “concessionária da Novacap”, coloca à venda lotes residenciais, comerciais e bancários no Plano Piloto (Figura 1).

Já em fins de dezembro de 1958, porém, a Novacap informou que suspendera a venda de lotes em Brasília por intermediários, sem especificar qual era a razão (Silva, 1957, p. 1). Fraudes envolvendo a comercialização de lotes já vinham sendo denunciadas: em março de 1958, um oficial do Exército foi enganado por “falsos corretores de terrenos” que lhe propuseram um negócio envolvendo Obrigações Brasília (títulos promissórios emitidos pela Novacap, que podiam ser utilizados na aquisição de lotes na capital); e, em fevereiro de 1959, foram denunciados “os estelionatários do conto dos imóveis em Brasília” que lesavam pessoas que haviam adquirido as Obrigações Brasília, oferecendo-lhes a venda de terrenos inexistentes em Planaltina de Goiás (Capitão [...], 1958, p. 5; Denunciados [...], 1959, p. 5). Havia também denúncias de irregularidades no interior da própria Novacap e condenava-se a construção de uma “cidade hipotética”, que não serviria “senão para uma louca especulação imobiliária” (Brasília às caneladas, 1959, p. 6; Fome, 1959, p. 6)

Nesse contexto de denúncias e difícil controle das vendas, a suspensão da atuação de corretores – visível na ausência de anúncios de imóveis no DF na maior parte do ano de 1959 (Figura 2) – significava que a Novacap voltara a impor seu monopólio ao mercado, com autorização apenas para que atuassem órgãos estatais, com quem negociava diretamente. Entre eles estava a Caixa Econômica Federal, que nesse período anunciou lançamento de edital de concorrência para venda de treze conjuntos de loja, com 228m² cada uma, além de um apartamento, construídos pela própria instituição (Castilho, 1959, p. 11). Apenas a partir de dezembro de 1959 a comercialização de lotes em Brasília por agentes particulares passou a ser novamente veiculada.

COMPRE AGORA!

LOTES: Residenciais Bancários e Comerciais

no primeiro lançamento de vendas de terrenos dentro de BRASÍLIA pela PANABRÁS (concessionária da Novacap)

Setor Bancário de Brasília

A geração atual que não teve a "chance" de aproveitar a extraordinária valorização de Copacabana, tem agora uma oportunidade única, oferecida pela PANABRÁS, para participar do MAIOR e MELHOR empreendimento imobiliário do Brasil: **BRASÍLIA** — a mais moderna e melhor traçada cidade do mundo, criada por dois dos maiores arquitetos da atualidade: Lúcio Costa e Oscar Niemeyer. Seja dos primeiros a comprar! Compre hoje mesmo o seu lote porque terá a vantagem de escolher a melhor localização, no bairro residencial, comercial ou bancário, na certeza de estar fazendo o melhor negócio de sua vida. — FAÇA ISSO HOJE MESMO E GANHE MILHÕES COM A VALORIZAÇÃO!

PREÇOS A PARTIR DE:
Cr\$ 240.000,00
incluindo projeto de construção de LÚCIO COSTA e OSCAR NIEMEYER
APENAS 20% DE ENTRADA EM 50 SUAVES PRESTAÇÕES MENSAIS

Panabrás

CONCESSIONÁRIA PAN-AMERICANA DE EXPANSÃO E FOMENTO INDUSTRIAL E COMERCIAL S. A.
Av. 15 de Maio, 33 - 11º andar - Grupo Edifício - 100 - Brasília - D.F.

ARDOUX

Figura 1 - Anúncio de venda de terrenos no Plano Piloto pela Panabrás.

Fonte: Compre agora! (1958, p. 6).

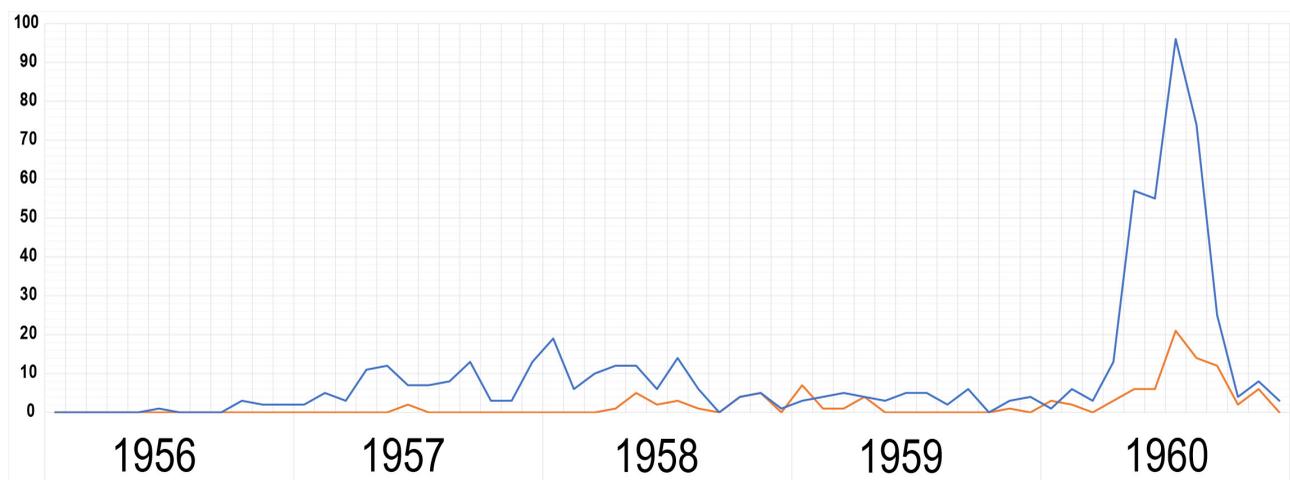


Figura 2 – Evolução na quantidade de anúncios de lotes, de acordo com a localização, entre 1956 e 1960. Em laranja, anúncios de lotes situados fora do Distrito Federal; em azul, anúncios de lotes situados no interior do Distrito Federal.

Fonte: Do autor, a partir de dados do Correio da Manhã.

De 1956 a janeiro de 1960, como se observa no gráfico da Figura 2, a quantidade de anúncios de lotes situados no interior do Distrito Federal permaneceu em geral abaixo daquela referente a anúncios de terrenos localizados fora do DF, com algumas flutuações refletindo os momentos de maior ou menor rigidez no controle exercido pela Novacap. No entanto, à medida que se aproximava a inauguração da capital e, principalmente, logo depois dela, aumentou de modo expressivo a quantidade de anúncios relativos a imóveis situados em Brasília, ou seja, no Plano Piloto e seus arredores imediatos. Entre abril e setembro de 1960, observa-se que, em lugar dos anteriores anúncios dispersos em edições diferentes, passou a haver aglomerados de pequenos anúncios na seção de classificados, além de folhas inteiras dedicadas a empreendimentos no DF veiculados por grandes empresas (Figura 3). A partir daí, nota-se também que quase todos os anúncios são promovidos por indivíduos ou empresas particulares, enquanto aqueles veiculados por órgãos estatais praticamente desaparecem. Surgem, na mesma época, anúncios de apartamentos recém-construídos ou já em construção, além de imóveis “quase prontos”, “prontos” ou de “entrega imediata”. No caso do anúncio de um edifício de apartamentos de seis andares sobre pilotis na Asa Sul, com “entrega em 12 meses”, apresentam-se também imagens de outros edifícios da mesma construtora já “totalmente vendidos”, sugerindo, como é comum no marketing imobiliário, ideias de escassez e necessidade de urgência no negócio (Figura 4). Tornam-se também frequentes anúncios de lotes “na Península”, ou seja, nos depois denominados setores de mansões no Lago Sul e Lago Norte, muitas vezes assegurando “terreno adquirido na Novacap”.

Essas mudanças no padrão de anúncios veiculados a partir de abril de 1960 sugerem que especuladores de diversos tipos buscavam tirar partido do clima de euforia criado pela proximidade da inauguração de Brasília, de modo a aproveitar o momento em que haveria forte demanda por moradia ali, valendo-se também do relaxamento no controle do mercado imobiliário por parte da Novacap. Alguns terrenos à venda teriam sido adquiridos com os vantajosos preços iniciais oferecidos pela Novacap a funcionários públicos e políticos que deveriam residir na capital, mas acabaram servindo a fins especulativos. A partir de agosto de 1960, porém, há uma forte queda no número de anúncios relativos a imóveis em Brasília, o que pode ser atribuído, talvez, à perspectiva de mudança e instabilidade no cenário político, com a aproximação da eleição presidencial, ou mesmo à saturação momentânea daquele *boom* no mercado de imóveis.

cidade, com projetos aprovados, na base de permutas, e em dinheiro - informações e detalhes pessoalmente com **CEMIL EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA.**, à Av. 13 de Maio 23, conj. 1825 - Tel.: 43-2821.

16 EDIFÍCIOS EM 1959

foram vendidos a **PREÇO FIXO**

9 SERÃO ENTREGUES 10 MESES ANTES DO PRAZO

7 no prazo estipulado

Certifique-se onde estiver uma placa de



AV. NILO PÉC. 12 - B° TEL. 22-2888

JACAREPAGUA'
Área de 15.000 m² comportando desdobramento mais de 20 lotes 600m² cada. Rua paralela Est. 3 Rios, água, luz, calçamento. Vende-se por 3 milhões, facilitando-se 60% tab. Preço. Tratar com prop. **COUTO**, Av. Nilo Peganha 151, 3°, al. 303. 10027 91

CASA CAMBUQUIRA
Vende-se próximo ao parque em final de construção - Recibo carro de passeio 40 em diante, como entrada. Restante a combinar - Tratar com o proprietário à R. Maria Antonia, 32, Eng. Novo. 18011 91

Ar comprar ou alugar sua casa aqui no bairro

CASCOLAC

11-2722

BRASÍLIA
Vende um terreno na Península - Setor Norte, Quadra do Lago, Trecho par. excepcional localização. Outro, Quadra interna. Trecho impar. **CORREA** - Tels. 31-2553 e 31-2787. 11079 91

BRASÍLIA - Vende na Avenida W3, quadra 16, lote comercial de 1 x 40, preço Cr\$ 4.000.000,00 - Tratar: D. Therezinha: - Tels. 42-7650 e 47-9654.

BRASÍLIA - Vende-se uma propriedade na super quadra 111. Magnífica situação junto as quadras do IPASE. Projeto aprovado para 48 apartamentos. Sondagem já realizada. Preço: Cr\$ 9.000.000,00, 50% à vista e 50% em 30 meses Tratar d. Therezinha: 42-7650 e 47-9654.

BRASÍLIA - Vendo terreno península, setor sul, QI 4710, lote 9, com 734 m². Localização privilegiada, a frente p. as residências ministeriais. **MIRANDA** - 31-0273 e 40-3726.

VENDO em Brasília quadra residencial terreno bem localizado por 10 milhões. Tratar tel.: 46-7603 ou 26-8281 - **CELINA**.

BRASÍLIA - Lotes e chácaras no cinturão verde, de todos os tamanhos pelos melhores preços e condições - Inf. Tel. 22-0938.

LOJA - BRASÍLIA
Tendo 90 mts.2 de área, casbinho, sobreloja e sanitário. Plano piloto - prox. quadra residencial B. Sibrani e conj. Edifícios Graça Couto. Ótima localização. Vende **RUPINO C. FREI-NANDES**, Av. R. Branco 135, conj. 1.823. Tels. 42-1280 - 32-3793. 18209 91

CAMPO GRANDE
Vendo área plana 190 x 263 Estrada do Magarça, para indústria ou loteamento. Inf. **SOUZA** - 37-1902. 12269 91

BRASÍLIA - Compru lotes da Novacap, por desistência. Norte ou Sul - Pago agio. Cartas p/ este jornal n.º 18249.

BRASÍLIA - Proprietário vende seu lote na melhor zona residencial da Zona Sul perto do Lago Aeroporista - Plano Piloto de esquina, com 33 x 40 (total 1.280 m²) a base de Cr\$ 600,00 o m². Estrada 300 mil e o restante financiado. - Tratar com **ALEXANDRE** - 42-3710.

PARTICULAR compra casa em Santa Teresa, Paula Matos, Grajaú ou Rio Comprido mesmo precisando reformas. Inf. 26-3489.

LOJA
Passa-se o contrato de 1 ou 2 lojas situadas em bom ponto da Rua B. de Mesquita, com 9 m. de frente e 7m de fundo cada. Informações pelo tel. 43-0502. 12232 91

TERRENO NA ZONA SUL
Vende-se bom terreno em Matajoga, com área de 410 m². Tratar pelo tel: 37-9543. 2781 91

PROJETOS, instalações comerciais, decorações, levantamentos, plantas 1/2 PDP. RUMO Arquitura - Tolufo: 43-2749.

CASAS

AGORA EM BRASÍLIA!

aqui está o **13º lançamento de c. mafra imóveis**

ENTREGA EM 12 MESES



EDIFÍCIO LINCOLN

Construção de alto luxo, pelo menor preço de Brasília: cr\$ 25.000, o m², SEM REAJUSTE - apenas cr\$ 598.000, durante a construção

<p>apartamentos com:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uma sala-dorm. quartos • Cozinha e casa de banho • Banheiro amplo e moderno • Dúvidas funcional-peças amplas • Acabamento primoroso • Dependências completas para criados 	<p>características gerais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevadores "OTIS" • Platos-Balcozes práticos • Áudio e moderno "plugground" • Claustras de frente para o centro comercial • Mobilidade vista para o LAGO 	<ul style="list-style-type: none"> • Janelas externas em duplamente • Instalações de telefones e TV • Completo equipamento de combate a incêndio <p>EXCELENTE LOCALIZAÇÃO: SUPER QUADRA 312 (PLANO PILOTO)</p>
---	---	--

incorporação e construção: **E. N. A. C. - EMPRESA NACIONAL DE MERCADOS LIMITADA.**
Diretores: Dr. Fausto Alvim, Dr. Manoel Pereira e Sérgio Passos

informações e vendas exclusivas para todo o Brasil:

CM c. mafra imóveis

RIO - AV. RIO BRANCO, 108 - 18º ANDAR - S. 1810 - FONE 22-7486
BELO HORIZONTE - R. GOITACÁSSES, 14 - 2º ANDAR - CONJ. 202 - FONE 2-8061
BRASÍLIA - SUPER QUADRA, 312 - PLANO PILOTO - OBRA EDIF. LINCOLN

Figura 3 – Anúncios variados relativos a imóveis em Brasília.

Fonte: Brasília [Anúncios classificados diversos]. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20611, 5 jun. 1960, 3º cad. p. 13.

Figura 4 – Anúncio de venda de apartamentos na Asa Sul do Plano Piloto.

Fonte: Agora em Brasília! (1960, p. 9).

À sombra de Brasília: terrenos “perto da capital”

Como se viu, a Novacap buscou, não sem dificuldades, estabelecer um estrito controle da venda de lotes no DF, pelo menos até o mês de inauguração da capital. Já em regiões dos arredores do DF, na construção da capital impulsionou dinâmicas imobiliárias vultosas e, ao que parece, muito menos controladas. Ao longo do período aqui estudado, a quantidade de anúncios relativos a terrenos situados fora do Distrito Federal, porém nos quais a proximidade de Brasília se coloca como elemento-chave, foi quase sempre maior do que a de anúncios relativos a imóveis no Plano Piloto, com exceção do período, já mencionado, de alguns meses antes e depois da inauguração de Brasília.

Houve, porém, imposição de certa regulamentação para os arredores do DF. Na já mencionada lei 2.874 de setembro de 1956, estabeleceu-se que novos loteamentos, situados até 30 km do perímetro externo do DF e com menos de 20 hectares, só poderiam ser registrados e vendidos se tivessem serviços de água, luz, esgoto e pavimentação (Brasil, 1956; Boletim [...],

1957, p. 14). Tal medida pode ser entendida como forma de controlar a pressão imobiliária sobre a nascente capital e evitar ocupações precárias que pudessem depreciá-la. Uma regulamentação nesse sentido já tinha sido antes reclamada pelo deputado federal Fonseca e Silva, do PSD de Goiás, que denunciou os riscos que a especulação imobiliária colocava para o processo de desapropriação de terras do DF (Fonseca e Silva, 1956, não paginado)³.

Já em 1957, há indícios, porém, de que a venda de terrenos nos arredores de Brasília causava interferências no empreendimento conduzido na capital. Naquele ano, vários avisos da Novacap em jornais alertaram que a Companhia não havia ainda colocado lotes à venda e, portanto, as vendas então anunciadas não poderiam ser de terrenos situados no DF (A Diretoria. Terrenos [...], 1957; A Diretoria [...], 1957). A manchete e o *lead* de uma reportagem de primeira página do Correio da Manhã denunciavam essa questão:

Atenção! / Negócios confusos à sombra de Brasília/ Não controla a Novacap os que especulam com o nome da cidade planejada – Ninguém pode vender terreno perto de Brasília, mas os anúncios proliferam – Aviso lacônico da autarquia – Casos de polícia estão surgindo (Atenção!, 1957, p. 1).

A notícia é imprecisa ao afirmar que “ninguém pode vender terreno perto de Brasília”, mas seu alerta era pertinente: vários anúncios punham à venda lotes situados em Goiás, mas alardeados como sendo “próximos a Brasília”, ou na “região de Brasília”.

Ao longo de todo o período analisado, o tipo de anúncio mais frequente não foi, no entanto, o de venda de imóveis, mas o de uma suposta concessão gratuita. Os anúncios desse tipo continham desenhos ou charadas com desafios que deveriam ser solucionados e enviados pelos Correios, para que a pessoa fosse contemplada com um lote situado, pelo que se depreende, em local fora dos limites do DF. Muitas vezes o desafio era encontrar uma figura oculta num desenho; outras vezes, responder uma questão, como, por exemplo, “qual o nome do palácio presidencial construído em Brasília?” ou “quantos habitantes terá a nova capital em 1960?” (Ganhe [...], 1960, p. 42; Como será Brasília?, 1958, p. 16). No caso da revista *O Cruzeiro*, um desses anúncios chegou a ocupar uma página inteira (Figura 5). Em outros casos, parece ter havido intenção de visar ao público feminino da revista, em anúncios com foto de um bebê e promessa de um lote como “presente” para o “menino ou menina, nascido em 1957 ou 1958 – biênio da fundação de BRASÍLIA” (Para seu filho, 1958, p. 50).

Não é possível dizer ao certo que tipo de operação estaria implicada nesses anúncios. Alguns deles asseguravam que o projeto era apenas um conjunto inicial de lotes cedidos “para efeito de publicidade” do loteamento ou ainda alegavam que havia a intenção de fomentar um “estímulo e reconhecimento” a pessoas que acreditavam na construção de Brasília (Figura 5). Por vezes, afirmava-se que não haveria ali sorteio, rifa ou concurso. Pode-se aventar que tais lotes propagandeados como “gratuitos” visassem a estimular a demanda em certos locais ou coletar supostas taxas contratuais e de escritura que, conforme alguns anúncios esclareciam, seriam por conta da pessoa contemplada. Seja como for, geravam desconfiança não apenas sobre os negócios ali propostos, mas também, de modo mais amplo, sobre as vendas de lotes em Brasília. Conforme constataram pesquisas de Georgete Medley Rodrigues (1990) e Ivany Câmara Neiva (2008), durante o período inicial de construção da capital muitas pessoas mandaram cartas ao presidente JK e a autoridades indagando sobre a probidade de imobiliárias e de intermediários que negociavam terrenos. Em uma carta de março de 1958, por exemplo, uma pessoa que havia ganhado terreno

³ Para uma análise dos embates políticos envolvidos na desapropriação de terras do Planalto Central e a preocupação com a especulação imobiliária entre 1955 e 1958, veja Rosa (2020). Para uma análise do modo como se deu a concessão de lotes e terras no DF entre 1956 e 1960, veja Derntl (2022).

em Brasília por meio de sorteio perguntava sobre a localização daquela propriedade. Outra carta, de setembro de 1959, tendo anexo um recorte de anúncio de jornal de “terrenos em Brasília”, perguntava se o corretor daquele negócio seria mesmo credenciado pela Novacap (Neiva, 2008, p. 226). Também em carta publicada na revista Maquis, um leitor indagou a respeito de um sorteio de lote em Brasília com que tinha sido premiado, seguido de um convite “que parecia escrito por um semianalfabeto” para comparecer à companhia loteadora. A resposta da revista foi taxativa: era uma “arapuca ilegal” (Vocês [...], 1959, p. 39). Em razão da insegurança quanto à idoneidade dos anunciantes, muitos deles afirmavam que seus loteamentos estavam “devidamente registrados em cartório”, “em ordem jurídica” ou tinham “documentação perfeita”. Mais do que informações objetivas, porém, os anúncios trazem, como veremos a seguir, uma série de artifícios discursivos e alusões ao universo simbólico de Brasília.

VOCÊ ACREDITA EM BRASÍLIA?

então ganhe de graça um lote no valor de \$35.000,00

O loteamento "Cidade Flôr de Brasília" está aprovado pela Prefeitura Municipal de Corumbá de Goiás, conforme o Decreto-Lei 73 de 11/12/58 e registrado no Cartório de Imóveis da mesma localidade sob números 9729 e 9748, livro 3-F. Reconhecido pela Lei 58.

ATENÇÃO: OS LOTES QUE ORA SERÃO DISTRIBUÍDOS SÃO EXCLUSIVAMENTE PARA EFEITO DE PUBLICIDADE DO SUPER LOTEAMENTO "CIDADE FLÔR DE BRASÍLIA", SITUADO A 8 MINUTOS DO CENTRO VERDE DE BRASÍLIA, E QUE SERÁ COLOCADO À VENDA EM 1.960 EM TODO O BRASIL, AO PREÇO DE CR.\$ 35.000,00 CADA UM

A título de estímulo e reconhecimento aos que INCENTIVAM E CONFIAM na monumental obra da construção da Nova Capital do País, o Escritório Imobiliário Munir Calixto reservou 1.000 lotes em CIDADE FLÔR DE BRASÍLIA para serem distribuídos GRATUITAMENTE a todos os simpatizantes da gigantesca obra do governo. Para que Você, caro leitor, tenha também o seu lote em Cidade Flôr de Brasília, basta fazer o seguinte: Remeta a importância de Cr.\$ 3.800,00 em vale Postal, Cheque Bancário ou pessoalmente, em nome de "Cidade Flôr de Brasília", Cxa. Postal, 520 - Anápolis - Goiás - Brasil, juntamente com o coupon abaixo devidamente preenchido. Imediatamente após o recebimento da citada importância os proprietários do loteamento lhe remeterão todos os papéis definitivos referentes ao lote que Você fizer jus. Caso a sua carta chegar e o Escritório não tiver mais lotes para serem distribuídos gratuitamente, o dinheiro lhe será devolvido TÃO IMEDIATAMENTE COMO CHEGOU.

À "CIDADE FLÔR DE BRASÍLIA"
CAIXA POSTAL, 520 — ANÁPOLIS — GOIÁS — BRASIL

Sr. Diretor: Estou anexando à esta a importância de Cr.\$ 3.800,00. Queira remeter-me os papéis definitivos de um lote no loteamento "Cidade Flôr de Brasília".

Nome _____
Endereço _____
Cidade _____ Estado _____

ESCRITÓRIO IMOBILIÁRIO MUNIR CALIXTO
Praça Bom Jesus, 166 (sobrado) - Fone, 2131 - C. Postal, 520
ANÁPOLIS — ESTADO DE GOIÁS — BRASIL

O CRUZINO, 7 - 11 - 1959

Figura 5 —Anúncio de lote na Cidade-flor de Brasília, situada em Goiás.

Fonte: Você acredita em Brasília? (1959, p. 28).

“Seja um Bandeirante”

Os enunciados dos classificados apresentam um “léxico do mercado imobiliário” – nos termos de Topalov *et al.* (2014) – no qual as palavras empregadas ganham significados específicos e a toponímia marca um ciclo de diferenciação de imóveis. Esse léxico do mercado se apropria de termos, denominações e figuras discursivas veiculados em discursos políticos e técnicos relativos à construção de Brasília.

No caso de imóveis situados em áreas externas ao Distrito Federal, uma série de artifícios visava a sugerir proximidade física ou simbólica da capital. Entre eles, havia o uso de uma toponímia alusiva a Brasília e seus protagonistas, como, por exemplo, Chácaras Brasília, Vila Brasília, Chácaras Alvorada, Cidade Presidente Juscelino ou ainda a empresa Jardim Glória de Brasília imóveis, todas situadas em Goiás. A localização dos empreendimentos nem sempre estava claramente informada nos anúncios, que por vezes traziam expressões vagas, tais como “às portas”, “junto”, “vizinho” “perto”, “juntinho” de Brasília, “limítrofes a Brasília” ou na “região Sul de Brasília”. Alguns anúncios parecem se valer da própria imprecisão da denominação Brasília – entendida ora apenas como o Plano Piloto, ora como todo o DF. No entanto, o artifício de valorizar terrenos situados em Goiás por meio de toponímia alusiva a Brasília também gerava suspeição. É o que parece ter ocorrido com a imobiliária L. Ribeiro, que, em nota publicada em 2 abril de 1958, veio a público defender-se, afirmando que jamais teria alegado que seu loteamento Parque Jardim Brasília, em Paranã, Goiás, estivesse situado dentro da nova capital (Figueiredo, 1958, p. 11).

Outro recurso de aproximação ao universo simbólico da capital era o uso da figura do bandeirante em representações enaltecidas, seja por meio de desenhos ou de textos. Por exemplo, “Seja um bandeirante de Brasília comprando no Jardim Anhanguera”, no caso de anúncio de um loteamento situado em Goiás, cuja denominação remete à alcunha do sertanista Bartolomeu Bueno (Figura 6). Conforme já salientaram vários autores (Ceballos, 2005; Holston, 1989; Videsott, 2009), a analogia ao bandeirante foi bastante utilizada por Juscelino Kubitschek e seus apoiadores, em discursos de legitimação da construção de Brasília, para associá-la a supostas qualidades heroicas de homens engajados no desbravamento do território. O texto daquele mesmo anúncio esclarecia que o negócio era recém-lançado, porém seguro, possivelmente buscando afastar qualquer associação com riscos que a palavra “bandeirante” poderia despertar: “Seja dos primeiros a adquirir seu lote ou mais de um, aplicando com segurança o seu capital e participando do maior acontecimento econômico de todos os tempos na história do Brasil” (Figura 6). A nova capital não aparece aí como marco de afirmação da nacionalidade ou inovadora expressão urbanística – como se lê em discursos políticos e técnicos –, mas como inaudita oportunidade de negócio.

Além de uma peculiar assimilação da figura do bandeirante, os anúncios também deram novos sentidos às noções de “cidade-satélite” e “cinturão-verde” – ambas em voga com a construção de Brasília –, ao que parece explorando o desconhecimento que haveria sobre seus significados. Tais conceitos, em grande medida tributários de experiências inglesas do II Pós-guerra para descentralização metropolitana, foram parte das referências mobilizadas pela Novacap para organizar o território do DF, mas vieram ali adquirir feições próprias. A ideia de “cinturão verde” cogitada pela Novacap em 1957 como área de “chácaras, sítios, granjas” nunca chegou a ter uma delimitação formal com essa denominação, preferindo-se, em vez disso, a criação de uma “faixa sanitária” não urbanizável em torno da bacia do Lago Paranoá e, além dela, zonas agrícolas. Já a construção de cidades-satélites teve início em 1958, com a transferência de moradores que haviam ocupado uma área irregular perto da Cidade Livre (núcleo de comércio e serviços criado pela Novacap) para um novo núcleo residencial, denominado Taguatinga, caracterizado, em seus

primeiros anos, pela precariedade e ausência de equipamentos urbanos. Nas determinações da Novacap, tanto o cinturão verde como as cidades-satélites estavam localizados no interior do DF (Derntl, 2020, 2022).

No entanto, já antes da construção de Brasília, a noção de cidade-satélite era empregada de modo amplo, inclusive para aludir a núcleos situados fora do DF, como se vê, por exemplo, em relatório da comissão chefiada pelo marechal José Pessoa (Comissão de Cooperação para Mudança da Capital Federal, 1955, p. 52-128). Além disso, em julho de 1955, Oscar Niemeyer tinha apresentado proposta para a Cidade Marina, de iniciativa do empresário Max Hermann, a ser construída no Vale do Urucaia, em Minas Gerais, como parte de um “natural círculo de cidades-satélites da capital [Brasília]” (Niemeyer [...], 1955, p. 14). Desde fins de 1955, havia anúncios para o que poderíamos chamar de venda casada: a compra de uma fazenda na Colônia Agropecuária do Menino – situada no “cinturão produtor da Cidade de Marina” ou em seu “cinturão verde” – incluiria “uma área residencial” nessa cidade (Garanta [...], 1955, p. 7; Terras [...], 1955, p. 15).

Em anúncios aqui analisados, a referência a terrenos situados em supostas “cidades-satélites” parece ter intenção de sugerir proximidade de Brasília e, do mesmo modo, associá-los a um universo de modernidade, eventualmente reforçado pela menção a seu “plano urbanístico arrojado” ou suas “modernas técnicas de urbanização” (Pela 1ª vez [...], 1958, p. 39; Brasília, 1959, p. 14) Provavelmente para se diferenciar do grande número de cidades-satélites que estavam sendo veiculadas, ou para evitar uma possível conotação negativa por associação à cidade-satélite de Taguatinga, já então se iniciando, a Cidade de Marina se apresentava, em anúncio de quase meia página de uma edição de domingo do Correio da Manhã, como “a primeira, verdadeira e grande cidade-satélite de Brasília” (A generosidade [...], 1958, p. 9). Similarmente, o Jardim Oliveira, localizado em Goiás e cuja denominação aludia ao sobrenome do presidente, alegava estar em “cidade-satélite natural de Brasília”, mas como “um dos mais aristocráticos bairros de Formosa” e o único “dentro do cinturão verde” (Figura 9).

A noção de “cinturão-verde” foi mesmo chave em diversos anúncios de loteamentos situados fora da área do DF para indicar a localização de empreendimentos. No entanto, em vez de considerar o cinturão-verde como área agrícola no interior do DF – conforme havia aventado a Novacap – os mapas desenhados em anúncios indicam-no como uma área circundando o DF externamente. Desse modo, no léxico dos anúncios, “cinturão verde” refere-se, ao que parece, à faixa de 30km em torno do DF em que, como já se mencionou, a Novacap impôs restrições para comercialização de imóveis. Ao indicar a distância dos loteamentos a partir do perímetro externo do que se denomina ali cinturão-verde – e não dos limites do próprio DF –, os empreendedores sugerem que seus imóveis estariam muito mais próximos de Brasília do que em realidade estavam, além de associá-los positivamente a uma área verde (Figura 6). Nota-se, ademais, que se busca transformar aquilo que seria uma desvantagem – o fato de os loteamentos estarem situados externamente ao DF – em uma vantagem, alegando que ali estariam “inteiramente livre de desapropriações”. Uma charge do personagem Amigo da Onça na revista O Cruzeiro, em 1960, satirizou os artifícios enganosos empregados por vendedores de terrenos para sugerir proximidade de Brasília (Figura 7).

A maior parte dos anúncios de venda de lotes nos arredores do DF enfatizava o potencial de valorização daquelas terras, propondo – de modo mais ou menos explícito – negócios de caráter especulativo. Não se excluem, porém, indicações de possibilidades de uso produtivo, por meio da agricultura ou da criação de gado, permitindo inferir que isso poderia ser lucrativo por conta das necessidades de abastecimento de Brasília ou, talvez, serviria como fonte de renda até que as terras valorizassem e fossem revendidas, com possíveis ganhos advindos da operação de parcelar

terras rurais para criar lotes urbanos. Certa ambiguidade mostra-se, por exemplo, no anúncio das Chácaras Alvorada, “situadas entre Brasília e Cristalina”, no qual se vê, em primeiro plano, a figura de um homem apoiado em uma pá fincada na terra, sugerindo, à primeira vista, uso agrícola (Figura 8). Mas o homem se assemelha a um empresário rural mais do que a um lavrador, o que é reforçado pelo trator ao fundo. O título do anúncio enfatiza o uso especulativo e não produtivo: “... e as terras se valorizam a cada minuto!” (Figura 8). Outros anúncios são mais claros quanto a essas duas possibilidades: “[...] terras fertilíssimas, ótimas para cultivo ou loteamento” ou “último grande negócio vizinho à Brasília [...] servindo para lotear ou fazenda” (Área, 1958, p. 16; Oportunidade! 1959, p. 15). As ideias de “valorização excepcional” ou valorização incalculável”, em destaque, eram reforçadas, às vezes, por figuras alusivas a negociantes ou empresários, como se vê no anúncio do Jardim Anhanguera, em que dois homens de terno conversam ao lado das obras do Hotel Brasília Palace, sendo que um deles, aponta para a construção e afirma: “A riqueza começa com um punhado de terra” (Figura 6). A frase insinua que, assim como nas obras em curso em Brasília, os terrenos anunciados também poderiam levar a grandes ganhos.

A riqueza começa com um punhado de terra

BRASÍLIA

durante 36 meses, sem juros, você estará comprando, com uma pequena importância o primeiro passo, para a sua independência econômica:

355, MENSAIS

seja um bandeirante de Brasília comprando no

JARDIM ANHANGUERA

Beira do planalto a partir de vésperas.
Clima exuberante, sempre fresco.
Rua de transporte radioléica e aérea.
Lotes prontos para construção. Poder imobiliário.
Plano aprovado pela Prefeitura.
Lotes residenciais, e comerciais.

Beira do planalto a partir de vésperas.
Clima exuberante, sempre fresco.
Rua de transporte radioléica e aérea.
Lotes prontos para construção. Poder imobiliário.
Plano aprovado pela Prefeitura.
Lotes residenciais, e comerciais.

Entre nós os nomes que lhe garantem a hospitalidade de comprar com segurança:

**JATHE FERREIRA LANDIM
GABRIEL CÔRTE IMPERIAL
SÔNIA M. J. LANDIM
FRANCISCO M. C. IMPERIAL
M. M. CARDOZO FILHO**

Detalhes, plantas, informações e vendas:

FRISA
FUNDO ROTATIVO IMOBILIÁRIO S.A.
(Cadastro em nome de Participação)
Av. Rio Branco, 183-2.º andar - C. 212
Tel.: 22-0087 e 42-0591

Figura 6 – Anúncio de terrenos no Jardim Anhanguera, em Goiás.

Fonte: Brasília 355, mensais (1958, p. 8).

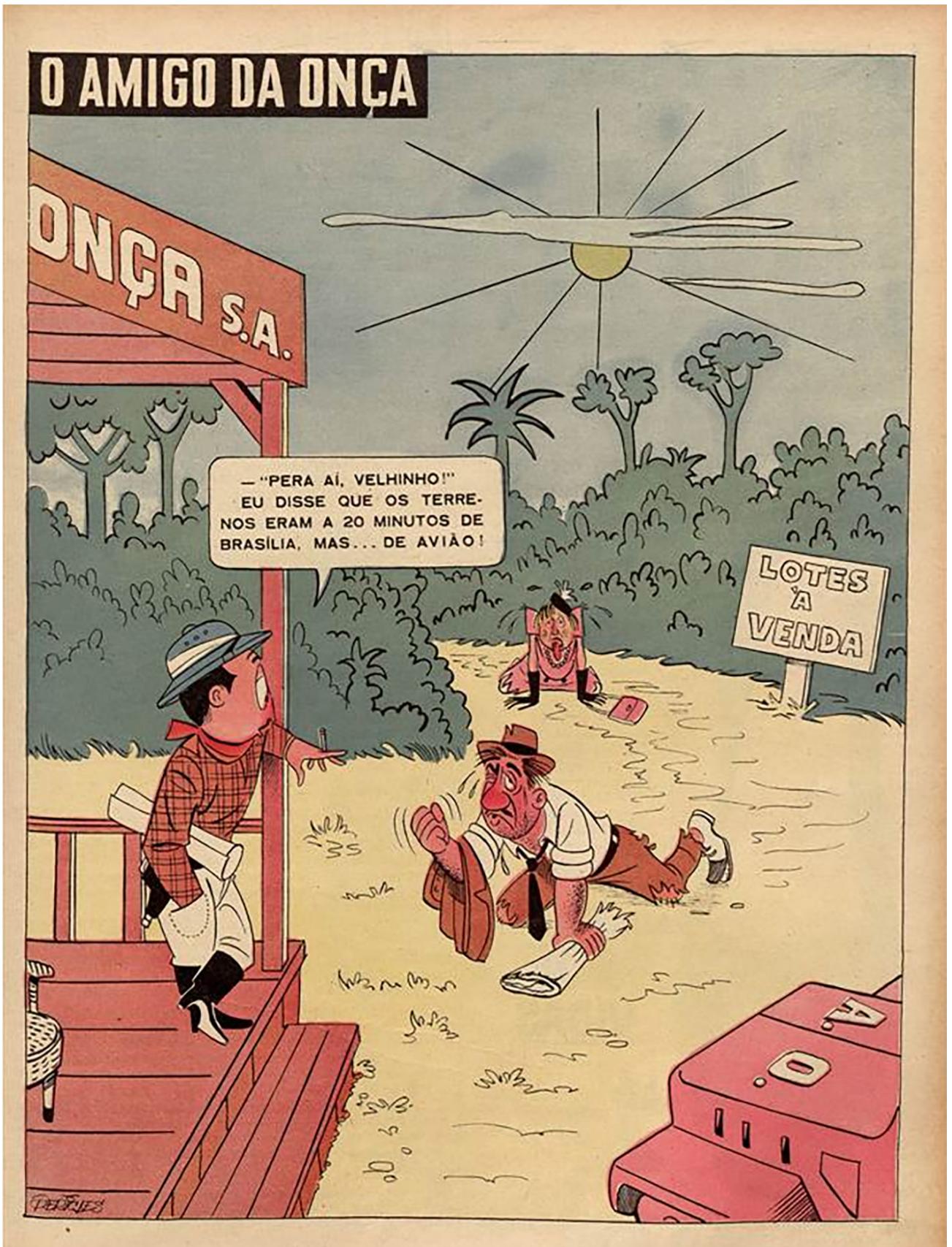


Figura 7 – Charge d’O Amigo da Onça sobre a venda de lotes em Brasília.
Fonte: Maranhão (1960, p. 85).

...e as terras se valorizam a cada minuto!



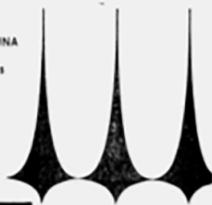
Venham conhecer este vantajoso negócio.

a partir de Cr\$ 4,00

chácaras ALVORADA

entre BRASÍLIA e CRISTALINA

ligadas por modernas estradas esalçadas e no flúvicio direto da nova capital



10% de entrada e o saldo em 20 meses

Esta exposição: R. Rodrigo Silva, 27-A, esp. Sere de Setembro.

Promissão de vendas: M. R. ROBERTI, R. Sere de Setembro, 81, op. 1.105, Rio de Janeiro. Tel. 42-1894.

escolha a sua chácara, na futura do Brasil.

empreendimento da

SOCIEDADE INGAÍ DE IMÓVEIS

R. Conselheiro Crispiano 344, conj. 405, S. Paulo.

Figura 8 – Anúncio de lotes nas Chácaras Alvorada, em Goiás.

Fonte: ... e as terras [...] (1959, p. 17).

Venha conhecer a mais perfeita exposição em cores sôbre

BRASÍLIA

AVENIDA COPACABANA 702 - loja (Pôsto 4)

ABERTA DIARIAMENTE ATÉ AS 23:00 HORAS, INCLUSIVE AOS DOMINGOS E FERIADOS.



TÓDAS AS CONDIÇÕES IMEDIATAS DE VIDA

Que é FORMOSA?

Cidade-Satélite natural de Brasília - Sede da Exposição Anual Agro-pastoril (em junho) - Ônibus e lotações diretas para Brasília e outras cidades - Luz elétrica e água em abundância - Aeroporto - Comércio intenso e ampla rede bancária - Escola Normal, Colégios, Ginásios e mais de 30 escolas primárias - Bons hotéis, cinemas e hospitais.

Que é o JARDIM OLIVEIRA?

Loteamento urbanizado, junto ao centro comercial da cidade - Ao lado da Rodovia Brasília-Fortaleza - Clima subtropical, terras planas, 1.100m de altitude - Ruas e avenidas com 14, 20 e 30 m de largura - Lotes comerciais e residenciais - Áreas destinadas a parque infantil, hospital, igreja, mercado e praça de esportes.

PRESTAÇÕES DE 1.000, MENSAIS, SEM JUROS

O "JARDIM OLIVEIRA" foi planejado para se tornar um dos mais aristocráticos bairros de Formosa. É o único loteamento atualmente oferecido dentro do cinturão verde de Brasília e todos os lotes estão prontos para receber construção, com locação imediata garantida pelo Companhia.

PROMOÇÃO DE VENDAS NO RIO:

FERNANDO CARRILHO IMÓVEIS

AV. RIO BRANCO, 151-GRUPOS 1.110 e 1.111-A - TEL. 42-7810

SOCIEDADE INGAÍ DE IMÓVEIS

COM SÉDE EM SÃO PAULO, À RUA CONSELHEIRO CRISPIANO, 344-4º. CONJ. 405 - TEL. 36-7393

Loteamento registrado nos livros do Det., - lot 28, sub. 6 e 6º 13. Documentação perfeita à sua disposição.

Figura 9 – Anúncio do loteamento Jardim Oliveira, em Formosa, Goiás.

Fonte: Venha conhecer [...] (1960, p. 9).

A publicidade de loteamentos situados em áreas externas ao DF frequentemente contou com imagens da arquitetura monumental de Brasília. No caso do já citado Jardim Oliveira, em Goiás, um recurso extra, similar a estratégias de divulgação da própria Novacap, foi um stand de vendas, no Rio de Janeiro, tendo como atrativo “maquetes de excepcional bom gosto”

e “atualíssimos painéis coloridos” do Plano Piloto, de modo a tornar possível “visitar Brasília sem sair da Guanabara” (Figura 9). Um tópico dos discursos políticos evocado com frequência em anúncios foi a preocupação em assegurar que a mudança da capital se efetivaria: Brasília “já é uma realidade” ou “não é um sonho, mas uma realidade e um projeto avançado” (Bairro Formosinha, 1958, p. 4; Brasília, 1958, p. 21).

Brasília, a “mais moderna e melhor traçada cidade do mundo”

Os anúncios de imóveis situados no Plano Piloto empregam artifícios em alguma medida similares àqueles utilizados em anúncios relativos a terrenos situados em áreas exteriores ao DF. A apologia de Brasília está presente, especialmente em anúncios em formato maior, com referências, por exemplo, à “mais moderna e melhor traçada cidade do mundo, criada por dois dos maiores arquitetos da atualidade: Lúcio Costa e Oscar Niemeyer” ou à “história dos pioneiros, que, neste século vertiginoso, idealizaram e construíram, em tempo *record*, a mais bela capital do mundo” (Ergue-se [...], 1960, p. 7) (Figura 1). O tema do pioneirismo também se encontra em anúncios de lotes na revista *brasília*, em geral dispostos nas quartas capas e apresentando um padrão de diagramação gráfica mais sóbrio e requintado do que os demais periódicos. Num deles se lê: “A construção da nova capital marca o início de uma nova era para o Brasil. Seja um pioneiro da grandeza nacional” (Figura 10). Como se vê na figura, o texto ocupa apenas uma pequena parte da página, na qual há desenhos do Plano Piloto e da mancha azul do Lago Paranoá sobrepondo-se a uma foto. Nela, um homem a pé, carregando sua trouxa às costas, caminha em direção a um canteiro de obras, de onde saem homens a cavalo, sugerindo-se, assim, substituição do antigo pelo novo e, talvez, a ideia de lotes de preço acessível mesmo a quem tinha poucas posses.

Assim como nos anúncios de terrenos situados fora da área do DF, o principal argumento dos anúncios relativos ao Plano Piloto permanece sendo a oportunidade de negócio e investimento que se apresentava: o “mais promissor mercado imobiliário do país!” ou o “maior e melhor empreendimento imobiliário do país” (Em abril [...], 1959, p. 2.; Compre, 1958, p. 6, Figura 1). Considerando-se que servidores públicos em busca de moradia na nova capital teriam outros meios para obtê-la – por meio da Novacap ou de órgãos que lhes ofereceriam os chamados imóveis funcionais –, pode-se aventar que tais anúncios visassem sobretudo a empreendedores especulativos, o que não excluiria haver funcionários públicos com esse mesmo propósito. Percebem-se múltiplos ou ambíguos artifícios retóricos, com intuito de atrair compradores de todo tipo. Aparecem também, com mais frequência em 1960, anúncios sugerindo imóveis para moradia: “deseja comprar um lote para si, seus filhos e parentes”? (Brasília!..., 1959, p. 13). Muitas vezes, indica-se suposta diferenciação social do imóvel: apartamento para “família de fino tratamento” (Atenção!, 1960, p. 10). No caso do edifício Chanceler, na SQS 302, “primeiro edifício residencial de luxo da nova capital”, o próprio nome aludia aos potenciais compradores: “[apartamentos] próprios para [funcionários de] embaixadas, consulados, residências para diretores de grandes firmas industriais e comerciais” (Em Brasília, 1 maio, 1960, p. 6).

Lúcio Costa, em seu memorial de projeto de 1957, havia previsto que “as diferenças de padrão de uma quadra a outra serão neutralizadas pelo próprio agenciamento urbanístico proposto” (Costa, 1991, §17), desse modo salientando um ideal de equilibrada distribuição de funções e equipamentos no traçado urbano. No entanto, os anúncios coletados mostram que, do ponto de vista do mercado imobiliário, mesmo na cidade ainda em construção, já havia diferenciação do solo, com edifícios supostamente “muito bem localizados”, “em localização privilegiada” ou no “melhor ponto comercial”. Alguns empreendimentos alegam vantagens locais, como, por exemplo, proximidade de zonas centrais ou consideradas importantes – “a 10 minutos da Praça dos Três Poderes”, “em frente às Embaixadas” – localização junto à chamada quadra-modelo

“em frente à igrejinha de Nossa Sra. de Fátima”, ou ainda supostas qualidades da vizinhança: “junto às residências de deputados e senadores” (Terreno em Brasília, 1959, p. 13). Apartamentos situados nas quadras 100 da Asa Sul (a oeste do Eixo Rodoviário-residencial) foram propagandeados como tendo “magnífica vista para o LAGO [Paranoá]” (Figura 4). No entanto, essa vista, ainda que fosse possível naquele momento e a partir daquela distância, seria parcial e logo viria ser entrecoberta por construções posteriores.



Figura 10 – Anúncio de terrenos em Brasília veiculado pela Novacap.

Fonte: A construção [...] (1958).

Além do próprio mapa do Plano Piloto, a arquitetura monumental está presente em muitos anúncios na forma de esquemas, fotos ou desenhos em silhueta do Palácio da Alvorada, do Congresso Nacional e da Catedral, que se tornam assim artifícios de valorização dos empreendimentos anunciados. Um edifício da construtora Maфра, por exemplo, aparece carregado por duas mãos gigantes que descem do céu – talvez evocando um caráter milagroso da construção da cidade? – à frente de uma fileira de monumentos da capital (Figura 4). Peculiares características da configuração de Brasília servem para acentuar, com maior ou menor veracidade, as qualidades de edifícios anunciados, muitas vezes dando a entender que equipamentos urbanos da superquadra, tais como *playgrounds* ou jardins, seriam atributos específicos do imóvel em questão. Há ainda o recurso de identificar nomes de arquitetos responsáveis pelo projeto de alguns edifícios anunciados, tais como Oscar Niemeyer, Sérgio Bernardes, Sabino Barroso e Eduardo Kneese de Mello. No caso da venda de terrenos pela Panabrás, o trabalho dos autores de Brasília foi mesmo apropriado como se estivesse embutido no preço do imóvel: “a partir de Cr\$240.000, incluindo projeto de construção de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer” (Figura 1).

Considerações Finais

Os anúncios classificados possibilitam uma perspectiva ímpar sobre o período de construção de Brasília, pois, revelam a intensa movimentação do mercado imobiliário de imóveis no DF e, em grande parte, além de seus limites. Como se notou, a comercialização de lotes e terrenos envolveu, além da própria Novacap, corretores e vendedores individuais, grandes empresas públicas e privadas e ainda golpistas e estelionatários. A análise leva à percepção de que, longe de ser espaço unilateral de atuação do Estado, o empreendimento de Brasília foi campo de disputas entre agentes diversos interessados em tomar parte daquela promissora iniciativa.

Os anúncios classificados mostram diversas formas de apropriação de tópicos discursivos e imagens veiculados por protagonistas políticos e autoridades, de maneira a legitimar e difundir a construção de Brasília. Bandeirantes e pioneiros, evocados por JK e seus apoiadores para acentuar o caráter de epopeia da construção da capital, tornam-se, nos anúncios, referências ao empreendedorismo de possíveis compradores; a arquitetura de Niemeyer e o traçado de Lucio Costa, celebrados como criativa expressão do modernismo no Brasil, tornam-se ali atributo de valorização dos imóveis à venda. A própria transferência da capital, representada em discursos políticos como marco de afirmação nacional, é transfigurada em lucrativa oportunidade de negócios. Mais do que mero desvirtuamento de supostos propósitos originais, essas reinterpretações são reveladoras de disputas, também no campo simbólico, em torno dos sentidos atribuídos à construção de Brasília.

Referências

- A construção da nova capital marca o início de uma nova era para o Brasil. *Brasília*, n. 24, dez. 1958. Anúncio publicitário da Novacap.
- A Diretoria. Terrenos - Brasília. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19698, p. 8, 14 jun. 1957. Aviso da Novacap.
- A Diretoria. Venda de Terrenos. *Diário da Noite*, Rio de Janeiro, ed. 06916, p. 5, 14 jun. 1957. Aviso da Novacap.
- A generosidade da terra. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20671, 1º cad., p. 9, 14 ago. 1958. Anúncio publicitário.
- Agora em Brasília! *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20692, 2º cad., p. 9, 8 set. 1960. Anúncio publicitário.
- Andrade, F. P. D. *Organização do espaço e do tempo em Brasília*. Tese (Livre Docência em Engenharia de Construção Civil) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1961.

- Área para loteamento. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19964, 27 abr., 3º cad. p. 16, 1958. Anúncio publicitário.
- Ata da trigésima reunião do Conselho de Administração da Novacap, realizada sob a presidência do doutor Israel Pinheiro da Silva. Brasília, 5 out. 1957. ArPDF, NOV-B-2-3.
- Ata da setuagésima terceira reunião da Diretoria da Novacap, realizada sob a presidência do doutor Israel Pinheiro da Silva. Rio de Janeiro, 7 de maio de 1958. ArPDF, NOV-B-2-2.
- Atenção! *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20627, 2º cad. p. 10, 24 jun, 1960, Anúncio publicitário.
- Atenção! *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19787, p. 1, 26 set. 1957. Reportagem sem autoria.
- Bairro Formosinha. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19952, 3º cad., p. 4, 13 abr. 1958. Anúncio publicitário.
- Bicca, P. Brasília: mitos e realidades. In: Paviani, A. (org.). *Brasília, ideologia e realidade: espaço urbano em questão*. São Paulo: Projeto, 1985. p. 101-113.
- Boletim da Companhia Urbanizadora da Nova Capital do Brasil. *brasília*, ano 1, n. 1, p. 12-16, jan. 1957.
- Brasil, B. *Diário da Noite: um vespertino que será sempre o arauto das aspirações cariocas* (Rio de Janeiro, 1929). Hemeroteca Digital Brasileira, Fundação Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, 12 nov. 2015. Disponível em <https://bndigital.bn.gov.br/artigos/diario-da-noite-um-vespertino-que-sera-sempre-o-arauto-das-aspiracoes-cariocas-rio-de-janeiro-1929/>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- Brasil. *Lei nº 2.874, de 19 de setembro de 1956*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l2874.htm. Acesso: 2 jan.2023.
- Brasília. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed 20141, cad. Singra, p. 14, 21 nov. 1959. Anúncio publicitário.
- Brasília. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20155, 3º cad., p. 21, 7 dez. 1958. Anúncio publicitário.
- Brasília!... *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20189, 3º cad., p. 13, 18 jan. 1959. Anúncio publicitário.
- Brasília. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20611, 3º cad., p. 13, 5 jun. 1960. Anúncios classificados diversos.
- Capitão lesado por falsos corretores de terrenos. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19940, 29 mar. 1958, p. 5.
- Brasília às caneladas. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20291, 22 maio 1959, 1º cad., p. 6.
- Brasília 355, mensais. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 1958, 3º cad., p. 8. Anúncio publicitário.
- Carvalho, L. M. *Cobras criadas: David Nasser e O Cruzeiro*. São Paulo: Senac, 2001.
- Castilho, J. Caixa Econômica Federal do Rio de Janeiro. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20272, p. 11, 29 abr. 1959. Anúncio de venda de imóveis.
- Ceballos, V.G. *"E a história se fez cidade...": a construção histórica e historiográfica de Brasília*. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- Como será Brasília? *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20083, 3º cad., p. 16, 14 set. 1958. Anúncio publicitário.
- Comissão de Cooperação para Mudança da Capital Federal. Relatório anual Comissão de Localização da Nova Capital Federal. [Rio de Janeiro]:[s.n.], 1955.
- Compre agora! *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19981, 2º cad., p. 6, 18 maio 1958. Anúncio publicitário.
- Costa, L. Relatório do Plano Piloto de Brasília [1957]. In: Governo do Distrito Federal. Relatório do Plano Piloto de Brasília. Brasília: GDF, 1991. p. 18-34.
- Coutto, P. Um jornal para confrontar e enfrentar o poder. In: Secretaria Especial de Comunicação Social. *Correio da Manhã: compromisso com a verdade*. Cadernos da comunicação. Prefeitura do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. p. 77-79.
- Denunciados os estelionatários do conto do terreno de Brasília. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20215, p. 5, 20 fev. 1959.
- Derntl, M. F. Brasília e suas unidades rurais: planos e projetos para o território do Distrito Federal entre fins da década de 1950 e início da década de 1960. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, v. 28, p. 1-32, 2020.
- Derntl, M. F. Brasília: empreendimento imobiliário de fins dos anos 1950. *Antíteses*, v. 14, n. 28, p. 127-158, 2022. Doi: <https://doi.org/10.5433/1984-3356.2021v14n28p127>.

- ... e as terras se valorizam a cada minuto! *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20305, 3º cad., p. 17, 7 jun. 1959. Anúncio classificado.
- Em abril próximo Brasília será a capital do país. *Diário da Noite*, Rio de Janeiro, ed.11320, p. 2, 5 out., 1959. Anúncio publicitário da Novacap.
- Em Brasília. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20581, 3º cad., p. 6, 1 maio 1960. Anúncio publicitário.
- Ergue-se em Brasília luxuoso e funcional edifício de escritórios e lojas. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20778, 3º cad., p. 7, 18 dez. 1960. Anúncio publicitário.
- Figueiredo, H. Carta a Praça. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19946, 2º cad., p. 11, 6 abr. 1958.
- Fome. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20282, 1º cad., p. 6, 12 de maio de 1959.
- Fonseca e Silva. Discurso. *Anais da Câmara dos Deputados*, Rio de Janeiro, v. XXII, p. 108-109, sessão de 30 jul. 1956.
- Ganhe um lote em Brasília. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20504, supl. Singra, p. 15, 29 jan. 1960. Anúncio publicitário.
- Garanta seu dinheiro e seu futuro. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19208, 3º cad., p. 7, 6 nov. 1955. Anúncio publicitário.
- Genaro, T. M. *Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)*. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- Harvey, D. *Social justice and the city*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1973.
- Holston, J. *The Modernist City: an anthropological critique of Brasilia*. Chicago: University of Chicaco Press, 1989.
- Luca, T.R. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: Pinsky, C. B. (org.). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 115-153.
- Maia, F.P. Mudancistas e fiquistas. In: Katinsky, J.; Xavier, A. (org.). *Brasília: antologia crítica*. São Paulo: Cosac Naify, 2012. p. 21-26.
- Maranhão, P.A. O Amigo da Onça. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ed. 9, p. 85, 10 dez. 1960. Charge.
- Meneses, U. T. B. O fogão da 'Société Anonyme du Gaz'. Sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária. *Projeto História* (PUCSP), n. 21, p. 105-119, 2000.
- Neiva, I. C. *Imaginando a capital: cartas a JK (1956-1961)*. Tese (Doutorado em História) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- Niemeyer fala da futura Cidade Marina. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19112, p. 14, 16 jul. 1955.
- Oportunidade! *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20389, 3º cad., p. 15, 13 set. 1959. Anúncio publicitário.
- Para seu filho. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, p. 50, 1 nov. 1958. Anúncio publicitário.
- Pela 1ª vez à venda! *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19929, p. 39, 16 mar. 1958. Anúncio publicitário.
- Ribeiro, L. C. Q. *Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015.
- Rodrigues, G. M. *Ideologia, propaganda e imaginário social na construção de Brasília*. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de Brasília, Brasília, 1990.
- Rosa, M. A. M. *Os sentidos da cooperação: embates em torno da desapropriação de terras para a construção de Brasília (1955-1958)*. Monografia (Bacharelado em História) – Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- Sant'anna, D.B. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, v. 14, 1997.
- Sant'anna, M. R. De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História*, v. 32, n. 64, p. 299-324, 2012.
- Silva, N. Aviso [da Novacap]. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19698, p. 1, 14 jun. 1957.
- Terras do presente e do futuro. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 19238, p. 15, 11 dez. 1955. Anúncio publicitário.
- Terreno em Brasília. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20454, 3º cad., p. 13, 29 nov. 1959. Anúncio publicitário.

Topalov, C. *et al.* (org.). *A aventura das palavras na cidade através dos tempos, das línguas e das sociedades*. São Paulo: Romano Guerra, 2014.

Venha conhecer a mais perfeita exposição em côres sobre Brasília. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ed. 20263, 1º cad., p. 9, 19 jun. 1960.

Vidal, L. *De nova Lisboa a Brasília: a invenção de uma capital (séculos XIX e XX)*. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.

Você acredita em Brasília? *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ed. 4, p. 28, 7 nov. 1959. Anúncio publicitário.

Vocês dizem o que querem. *Maquis*. Rio de Janeiro, ano V, n. 90, p. 39, 28 fev. 1959. Coluna de relato de cartas de leitores.

Videsott, L. *Narrativas da construção de Brasília: mídia, fotografias, projetos e história*. 2009. Tese (Doutorado em Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2009.

Colaboradores

M. F. Derntl colaborou na concepção, análise formal, aquisição de financiamento, administração do projeto, supervisão, escrita do rascunho original, discussão dos resultados, redação final; E. A. Oliveira colaborou com o levantamento e sistematização de dados, escrita do rascunho original, discussão dos resultados, redação final.