

CONSTRUINDO O PROGRESSO: CIMENTO, IMAGINAÇÃO MATERIAL E PAISAGEM URBANA NO RIO DE JANEIRO DOS ANOS 1940

INTRODUÇÃO

Figura 1 – 10 anos, 53 milhões de sacos!



Tendo transcorrido a 15 de Maio de 1943, o décimo aniversário da entrada do cimento Portland Mauá no mercado, a Diretoria da Companhia Nacional de Cimento Portland agradece aos poderes publicos federais, municipais, à Industria de Construção em todos os seus ramos, aos distribuidores do seu cimento, às Empresas de Transportes que tem cooperado em sua distribuição, ao grande publico em geral e a todos os empregados da Companhia, pela boa acolhida e decidido apoio que lhe têm sido por todos dispensado.

A 15 de Maio de 1933 apareceu nos mercados do Brasil o primeiro saco de cimento MAUA, fabricado exclusivamente com materias primas oriundas do rico subsolo de Estado do Rio, e hoje, dez anos após, a Companhia ve passar com Justo orgulho o seu primeiro decênio, na certeza de que produziu o cimento que é um simbolo de qualidade para a Industria Nacional.

Nestes dez anos o cimento MAUA foi empregado tanto na pequena casa de suburbio, como nos arranha-céus de Copacabana: nas modernas estradas, como nas sarjetas; na modesta oficina, como na grande siderurgia; enfim, em grandes e pequenas obras.

Falando do passado, pensemos no futuro. Com a sua atual capacidade, a Companhia poderá produzir 80 milhões de sacos de cimento nos proximos dez anos. Esta enorme cifra nos sugere a visão de grandes realizações, pois basta dizer-se que aquela quantidade seria suficiente para construir 13.000 kilometros de estradas de rodagem com 6 metros de largura, que distribuidas pelo Brasil, conforme a ilustração, dotariam o paiz de um dos maiores sistemas rodoviarios do mundo! (CNCP, 1943, n.51).¹

A peça publicitária acima foi publicada em 1943, na *CONCRETO: Revista Técnica das Construções em Concreto Armado*. Ela abre este artigo por sintetizar alguns elementos que serão aqui analisados. Primeiro, vamos falar da revista. A *CONCRETO* era uma revista especializada em engenharia civil e na técnica construtiva do concreto armado². Ao contrário de outras revistas técnicas dos anos 1930 e 1940, ela era escrita e lida por engenheiros e arquitetos inseridos na universidade, em institutos de pesquisa, em empresas da construção civil e em órgãos públicos. Segundo, trata-se de publicidade da Companhia Nacional de Cimento Portland³, uma das maiores empresas cimenteiras brasileiras do período. Logo que o(a) leitor(a) vira a capa do número 51 da *CONCRETO*, é com a propaganda acima que ele/a se depara. Como outras da mesma empresa, a peça ocupa uma página inteira com uma montagem feita de texto e imagens que estimulam a imaginação. Terceiro, temos o ato de fala e o regime visual da propaganda. Ainda que essa e outras peças publicitárias falem em nome da Companhia Nacional de Cimento Portland e do cimento Mauá⁴, seu principal produto, elas falam por si mesmas, oferecem uma narrativa imagética e textual sobre o papel do cimento na sociedade, na economia e na política. Quarto, a peça acena para o futuro. Como artefatos materiais que estimulam a imaginação, as propagandas oferecem pré-figurações do futuro. Na peça acima, o aniversário de dez anos do cimento Mauá é a ocasião oportuna para lembrar e agradecer toda a rede da construção civil que dá vida ao produto: os empregados, as empresas de transporte, os distribuidores, a indústria da construção, os consumidores e todos os níveis dos poderes públicos. Como acontece nos aniversários, a nostalgia da vida

que passou se entrelaça às perspectivas de futuro, com a vida que está por vir. Nos dez anos seguintes, a capacidade produtiva da empresa cimenteira seria capaz de construir “um dos maiores sistemas rodoviários do mundo”. A imagem da propaganda faz ver esse futuro pré-figurado e apresenta os 13 mil km da malha de estradas que poderão ser construídos com cimento Mauá.

Este artigo analisa os atos de fala e os regimes visuais das propagandas da Companhia Nacional de Cimento Portland veiculadas ao longo dos anos 1940, na Revista CONCRETO. A Companhia Nacional de Cimento Portland (CNCP) foi uma das primeiras e maiores empresas da indústria do cimento no Brasil, criadora do Cimento Mauá, marca com 80 anos de mercado e material usado na construção de algumas obras nacionais emblemáticas, como o Estádio do Maracanã. Ela não foi a primeira empresa a abrir uma fábrica de cimento no Brasil, posto este da Companhia Brasileira de Cimento Portland (CBCP), mas foi uma *gigante* da produção cimenteira, como a própria empresa se apresentava em algumas propagandas.

Entre 1926, ano de inauguração da primeira fábrica de cimento da CBCP em São Paulo, e 1943, ano da peça publicitária da CNCP acima (Figura 1), o número de fábricas cimenteiras no Brasil subiu de zero para seis, das quais quatro eram investimentos de capital nacional. A década de 1940 foi então decisiva na expansão da produção brasileira (Prochnik, 1985). Em 1948, por exemplo, das 1.200.000 toneladas de cimento consumidas pelos brasileiros, 900.000 eram de proveniência nacional. Mais de um terço dessa produção era oriunda da fábrica da Companhia Nacional de Cimento Portland, em Guaxindiba, São Gonçalo, estado do Rio de Janeiro (Saba, 1948). São certamente diversos os fatores que promoveram o crescimento do setor cimenteiro em tão curto período de tempo. A política industrial do governo Vargas (1930-1945) e as inúmeras obras públicas do período são algumas razões que merecem destaque nas páginas da revista CONCRETO⁵.

Na interface da sociologia urbana com os estudos sociais de ciência e tecnologia, este artigo propõe discutir como a principal empresa brasileira do ramo cimenteiro apresentava o cimento como material de construção no mercado dos anos 1940 – o que era cimento Portland, quais eram suas qualidades, o que ele permitia fazer em termos construtivos. O artigo se insere em um projeto de pesquisa sobre urbanismo, ciência e tecnologia nos anos 1930 e 1940, que toma as obras públicas como laboratórios de experiências⁶. Concebo as obras como “projetos em execução” (Bachelard, [1948] 2019), nos quais a imaginação técnica tanto cria as condições de realização do trabalho material, como é animada pelo embate com as materialidades construídas, a política e a poética do espaço. Meu interesse é discutir os regimes de visualidade (Daston & Galison, 2010) de croquis e maquetes, cartografias e topografias, desenhos gráficos e fotografias de engenharia, propagandas de empresas e governamentais. Aqui, foco nas propagandas de uma empresa cimenteira.

São duas as principais contribuições do artigo. Primeiro, ele se soma à sociologia e à historiografia da engenharia (Telles, 1984; Carvalho, 1998; Coelho, 1999; Marinho, 2008 e 2020) e da construção civil (Mascarenhas-Mateus, 2021; Campbell et al., 2023; Espion, 2023)⁷, áreas dedicadas ao estudo da relação entre tecnologia e sociedade, de trajetórias profissionais, da vida social de técnicas e materiais construtivos. O artigo pretende discutir o agenciamento do cimento, como simultaneamente ele é um material produzido, disseminado e defendido por uma rede sociotécnica e articulador dessa mesma rede (Slaton, 2001; Santos, 2008).

A segunda contribuição diz respeito à relação entre imagens, engenharia e urbanismo. O artigo explora como as propagandas da Companhia Nacional de Cimento Portland usavam montagens feitas de texto e imagem para convencer seus interlocutores das qualidades do cimento. Como estratégia de convencimento, as peças publicitárias usavam fotografias, desenhos, logomarcas, mascotes e, sobretudo, comparações entre o passado e o presente de certas paisagens do Rio de Janeiro, então capital federal. Exploro então as propagandas como artefatos materiais que fazem ver e imaginar a transformação urbana. Elas são “dreamscapes of modernity”, ou paisagens oníricas, fabuladas e desejadas, que conectam as aventuras da ciência e da tecnologia com as grandes aspirações de progresso e modernidade (Jasanoff & Kim, 2015, p. 6).

O artigo está estruturado da seguinte forma. Na primeira seção, apresento o debate sobre imagens, engenharia e imaginação da cidade, destacando as particularidades das propagandas. Em seguida, contextualizo a Revista CONCRETO, o que se sabe da sua criação e circulação, onde e quem faz sua guarda. Na terceira seção, apresento um conjunto de propagandas da Companhia Nacional de Cimento Portland da virada da década de 1940, seus temas e personagens, os valores e as qualidades do cimento. Discuto essas propagandas como artefatos materiais que promovem um exercício de imaginação material. Na quarta seção, analiso outro conjunto de propagandas, este sobre as transformações materiais e simbólicas na paisagem urbana do Rio de Janeiro. Nelas, a mascote da empresa cimenteira escolhe guiar o(a) leitor(a) por lugares emblemáticos do Rio de Janeiro, dando preferência por aqueles transformados pela Reforma Pereira Passos. A comparação entre fotografias da Belle Époque e fotografias contemporâneas daqueles anos 1940 nos faz ver a mudança da paisagem urbana. E ao cimento é conferido protagonismo na transformação espacial ao longo do tempo. Este artigo, portanto, analisa as propagandas da CNCP publicadas na CONCRETO em dois registros complementares. Primeiro, como peças que apresentam o cimento como material de construção dotado de certas propriedades e vantagens específicas, em diálogo com as demandas da construção civil moderna. Segundo, como artefatos visuais que operam comparações entre passado, presente e futuro, articulando uma narrativa material e visual do progresso urbano brasileiro. Finalmente, na conclusão, exploro as relações entre visualidades e materia-

lidades das propagandas e suas potencialidades para a pesquisa sócio-histórica sobre a produção do espaço urbano.

IMAGEM, ENGENHARIA E CIDADE

A análise dos atos de fala e regimes visuais das propagandas da Companhia Nacional de Cimento Portland, publicadas em uma revista técnica, dialoga com uma vasta bibliografia sobre imagem, técnica e futuro.

Nos estudos sociais de ciência e tecnologia, as imagens ocupam uma zona cinzenta entre a pretensão do retrato da realidade, a idealidade dos arquétipos e as fabulações utópicas e distópicas do futuro (Jasanoff & Kim, 2015; Lois & Rieznik, 2023). A contratação de artistas para ilustrar atlas de anatomia (Daston & Galison, 2010); as habilidades de botânicos para o desenho de plantas e construção de herbários (Tobin, 1996); os desenhos e as pinturas panorâmicas de viajantes-naturalistas dos séculos XVIII e XIX (Kury, 2001; França, 2012); os registros fotográficos da antropologia criminal (Schwarcz, 1993) e da medicina (Silva, 2014; Toniol, 2022); a longa prática da cartografia (Lois, 2017; Harley & Woodward, 1987; Vergara & Bernardino, 2024), com o emprego da geometria euclidiana na produção de seus planisférios e mapas-múndi; a astronomia e as representações do céu e dos corpos celestes (Rieznik, 2022; Penhos, 2023); esses e tantos outros campos científicos fizeram múltiplos usos de imagens e técnicas visuais para a produção de conhecimento. A engenharia não ficou de fora do rol de disciplinas que produzem suas próprias imagens, segundo linguagens visuais, técnicas, suportes e convenções gráficas particulares. No século XIX, ilustrações de atividades de engenheiros e do funcionamento de máquinas, diagramas, modelizações de desafios práticos, entre outras imagens, já faziam parte da prática da engenharia (Oliveira, 2018).

Com a disseminação de serviços de Estado, como departamentos de obras, comissões geológicas e geodésicas, de agrimensura e colonização, a produção e os usos das imagens na engenharia, sobretudo a fotografia, foram se diversificando. No Brasil, são amplamente conhecidas as fotografias de obras públicas laudatórias dos feitos do Estado (Turazzi, 1996). Augusto Malta, fotógrafo oficial da prefeitura da capital federal por décadas, é um dos nomes de maior projeção⁸, ao lado de Marc Ferrez e seus álbuns de fotos de vistas urbanas do Rio e de estradas de ferro país afora (Oliveira, 2018; Turazzi, 2023).

Menos, porém, se discutem outros valores das fotografias de obras públicas. Já na segunda metade do século XIX, a fotografia era valorizada por ser mais precisa do que os desenhos, por viabilizar medidas e cálculos de volumetria, por servir de prova da realização de projetos (Oliveira, 2018). As fotos tiradas do ponto de vista de engenheiros serviram como prova em processos indenizatórios relativos às obras públicas (Pimentel, 2024) e em processos de demolição do patrimônio histórico (Toniol & Araujo, 2023 e 2024).

Este artigo contribui para a discussão do papel das imagens na prática da engenharia, prestando particular atenção ao seu papel na imaginação material dos engenheiros. Por imaginação material, inspiro-me na proposição de Gaston Bachelard ([1948] 2019) sobre a relação dialética entre imagens imaginadas e atividades de trabalho. Segundo o autor, as imagens mentais prefiguram o trabalho a ser executado pelas mãos. Estas, por sua vez, enfrentam a dureza e a plasticidade da matéria e devolvem desafios a serem resolvidos mentalmente.

Com o intuito de compreender a plasticidade e a dureza do cimento e o que esse material de construção permitia construir, este artigo analisa um tipo particular de imagem que circulava entre os engenheiros: as propagandas da maior empresa cimenteira brasileira dos anos 1940. Proponho pensá-las como artefatos materiais relevantes para a compreensão do agenciamento do cimento na construção civil – o que é este material de construção, suas qualidades e vantagens construtivas, as possibilidades técnicas e estéticas que ele oferece para a produção do espaço urbano.

A análise das peças publicitárias impôs seus desafios analíticos. Primeiro, as propagandas são artefatos materiais que operam designações indiciais – elas são objetos animados que falam *por*. Ora elas são o sujeito que fala pela empresa cimenteira, ora pelo cimento. Há que se destacar, porém, que, em parte das propagandas, a mascote da empresa também fala. Nesse caso, as propagandas oferecem um encontro com esse porta-voz da empresa que nos convida a passear pela cidade, descreve cenários e nos faz apreciar certas vistas do Rio de Janeiro. A análise procurou então discernir os enunciados das propagandas – seus próprios atos de fala – e a designação indicial dos sujeitos de fala.

Posteriormente, compreender aquilo que as propagandas falavam implicou analisar o campo de pertinência dos seus enunciados. Essa não foi uma tarefa simples. Definir o contexto de significação das propagandas demandou levar radicalmente a sério seus elementos linguísticos e visuais. Como veremos, as propagandas da Companhia Nacional de Cimento Portland faziam amplo uso de montagens⁹ compostas de fotografias, desenhos e textos. Mais do que analisar a gramática da publicidade dos anos 1940, importa aqui discutir os investimentos de forma (Thévenot, 1984), as potencialidades de sentido, os horizontes possíveis daquilo que era dito (Severi, 2009) pelas propagandas. Mais do que uma ilustração, a escolha de prédios públicos como veículos da apresentação das potencialidades técnicas e estéticas do cimento estabeleceu uma conexão entre o produto da Companhia Nacional de Cimento Portland e tantas inaugurações de obras públicas que aconteciam na capital federal naqueles anos 1940. Do mesmo modo, a escolha de paisagens urbanas como tema e enquadramento do olhar sobre a cidade criou uma conexão entre as propagandas e a tradição de fotografia de paisagens do Rio.

Sobre as estratégias de convencimento preferenciais das propagandas da Companhia Nacional de Cimento Portland, há que se destacar as compa-

rações entre passado e presente, presente e futuro. São muitas as oposições textuais e visuais entre antiquado e moderno, velho e novo. Nesse sentido, as propagandas são artefatos materiais que oferecem exercícios de imaginação. Elas não são meras fantasias ou escapes, não são meros passatempos ou contemplações (Appadurai, [1990] 2002, p. 50). São artefatos materiais que falam, escolhem e enquadram o que falam, levando em consideração interlocutores qualificados – os engenheiros e os arquitetos – e lhes oferecem pré-figurações do futuro. O cimento transforma os ambientes construídos e modifica as paisagens. E o sentido dessa mudança é progressivo e positivo. Como falam dezenas de propagandas, “vira-se a página do tempo” e a cidade fica mais bonita e mais moderna.

As propagandas serão tratadas aqui como artefatos materiais que oferecem designações indiciais e estimulam um exercício de imaginação. Elas são coisas produzidas pelo setor de publicidade de uma grande empresa cimenteira dos anos 1940, que falam segundo a linguagem gráfica da montagem, tendo em vista apresentar o cimento como um material construtivo dotado de certos valores e capacidade de transformação. Ler e ver cada uma das propagandas é se encontrar com um artefato material animado que nos interpela, chama nossa atenção para as qualidades do cimento, nos faz ver e imaginar a transformação da cidade que ele promove.

A REVISTA CONCRETO

Neste artigo, selecionei as propagandas da Companhia Nacional de Cimento Portland veiculadas na Revista *CONCRETO*, uma importante revista de engenharia dedicada à técnica construtiva do concreto armado no período estudado.

Além dos livros, as revistas técnicas são, desde o século XIX, veículos de difusão do conhecimento e circulação de imagens técnicas. A Revista do Instituto Polytechnico Brasileiro (1867), a Revista de Engenharia (1879) e a Revista do Clube de Engenharia (1887) são três dos primeiros periódicos de engenharia brasileira, aos quais se seguiram, entre outros, a Revista Municipal de Engenharia (1932) e a Revista *CONCRETO* (1938). No Brasil (Santos, 2008; Silva, 2019) e em diversos outros países (Mateus-Mascarenhas, 2021; Dobbels, 2021), os periódicos de engenharia têm sido fontes e objetos de estudo. Como fontes, eles permitem conhecer os engenheiros como escritores, como tantos outros pesquisadores que fazem experimentos, discutem metodologia, disputam resultados, elaboram experiências e seus significados sociais, econômicos e políticos. Como objeto de pesquisa, as revistas técnicas permitem mapear redes sociotécnicas, analisar os investimentos e as estratégias de grupos de interesse organizados em comitês editoriais, identificar alianças, oposições e conflitos, compreender formas de exercício do poder.

As revistas técnicas são, por isso, um gênero de publicação que ativamente produziu e circunscreveu campos disciplinares.

A escolha pela Revista CONCRETO se deu por alguns motivos. O primeiro é seu papel na produção e circulação de ideias entre engenheiros, construtores e ocupantes dos mais diversos cargos no setor da construção civil¹⁰: acadêmicos, empresários e funcionários do Estado. Nas suas páginas, a CONCRETO publicava, além dos artigos de especialistas¹¹: normas da Associação Brasileira de Cimento Portland, entidade criada em 1936 para fazer lobby político; glossários de materiais, aglomerados e terminologia de procedimentos construtivos com concreto; cálculos de matrizes e cursos de estruturas; um fichário de obras nacionais, com catalogação de técnicas brasileiras; e muitas propagandas¹² de empresas de engenharia e construção, de maquinário de última tecnologia, de produtos para obras e de cimento Portland.

O corpo editorial da revista dá a dimensão do empreendimento de convergência intelectual e política em torno da disseminação do concreto armado naqueles anos 1940. A CONCRETO foi lançada em outubro de 1937, por Aderson Moreira da Rocha, um catedrático da Faculdade Nacional de Arquitetura e livre docente da Escola Nacional de Engenharia, e por Leopoldo Soudy, jornalista de formação, que passou, com a fundação da revista, a se dedicar ao jornalismo técnico. O primeiro conselho técnico da CONCRETO era formado por:

- a) Antônio Alves de Noronha, professor da Escola Nacional de Engenharia¹³, responsável por projetos estruturais de vulto no período, como o do prédio do Ministério do Trabalho, e fundador da Noronha Engenharia, uma das empresas envolvidas na construção do Estádio do Maracanã e da Ponte Rio-Niterói;
- b) Edison Junqueira Passos, então Secretário de Viação, Transporte e Obras Públicas do Distrito Federal durante o Estado Novo, funcionário da prefeitura desde 1923 e também professor da Escola Nacional de Engenharia;
- c) Emilio Baumgart, dono do Escritório Técnico Emilio Baumgart, o principal em cálculo de concreto do período, cujas extensas atividades lhe renderam a alcunha de “pai do concreto armado” no Brasil;
- d) Humberto Menescal, autor, entre outros, do Edifício e da Galeria Menescal em Copacabana, exemplares de Art Déco do bairro;
- e) Felipe dos Santos Reis, livre docente da Escola Nacional de Engenharia, responsável pela divulgação de cálculos para os demais engenheiros, “um dos mais vigorosos esteios da revista” (CONCRETO, 1948, p. 133); e
- f) Fernando Lobo Carneiro, um então promissor engenheiro civil do Instituto Nacional de Tecnologia, a se tornar um dos maiores nomes da engenharia civil brasileira, autor do mundialmente conhecido “ensaio brasileiro”, em 1943¹⁴.

Mais do que uma lista de nomes, o conselho técnico da Revista CONCRETO apresenta um primeiro esboço da rede de especialistas bem articulados aos quadros políticos, à comunidade científica e aos agentes de mercado, empenhados em propagar o uso do concreto armado na construção civil. Essa é a segunda razão da escolha desse periódico. A revista é um ponto de convergência da rede sociotécnica do concreto armado no Brasil e, simultaneamente, age como um artefato que faz a própria rede, torna-a evidente e a mantém ativa.

Vale dizer que a escolha do periódico impôs seus desafios. Com a ajuda de bibliotecários, a equipe da pesquisa que coordeno encontrou exemplares remanescentes da revista na Biblioteca de Obras Raras do Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e no setor de Publicações Seriadas da Biblioteca Nacional. A guarda de exemplares pela UFRJ foi garantida por algum ou alguns dos catedráticos e livre-docentes da Escola Nacional de Engenharia que compuseram o corpo editorial do periódico, mas não se sabe qual ou quais deles conservaram exemplares da CONCRETO e os doaram à Biblioteca da Escola. Apesar de nossos esforços de localização e digitalização, infelizmente o acervo está desfalcado: nossa série começa no número 8, datada de 1938, e conta com 105 exemplares, publicados até 1950.

A qualidade das imagens, infelizmente, também deixa a desejar. Apesar dos esforços da equipe técnica da Biblioteca de Obras Raras, que trabalha com um orçamento aquém do necessário, os exemplares da revista estavam dispersos e conservados em condições distantes das ideais, em salas fechadas e escuras, sem o devido controle de umidade. Alguns números tinham suas capas descoladas e folhas rasgadas. Quase a totalidade dos exemplares tinha as páginas muito amareladas e manchadas¹⁵.

ENSINANDO A VER E CONSTRUIR COM CIMENTO

Das 123 peças de publicidade relacionadas a cimento Portland, veiculadas na Revista CONCRETO, entre 1938 e 1950, 93 são da Companhia Nacional de Cimento Portland. Outras empresas fazem menção a esse tipo de cimento nos seus anúncios, como a Casa Sano – Companhia Brasileira de Produtos em Cimento Armado, com 18 propagandas de sua linha SANIT, composta dos mais diversos produtos feitos de cimento-amianto, como chapas, calhas, cumeeiras e caixas d'água. Entre as anunciantes do cimento como material de construção nas páginas da CONCRETO, a Companhia Nacional de Cimento Portland, sem dúvida, é a principal.

Cada uma das propagandas foi analisada levando em consideração os tipos de imagens veiculadas, os títulos e os textos apresentados. De modo geral, as peças combinam fotografias e desenhos feitos à mão, a logo da empresa e do produto, a figura da mascote da Companhia e de sacos de cimento. Seus temas variam, mas sobressaem representações de paisagens (19),

infraestrutura (15), edifícios públicos (12), equipamentos de uso coletivo (11) e arranha-céus (8). A tabela 1 sintetiza a classificação dos temas das peças publicitárias.

Tabela 1 – Classificação dos temas das propagandas

Tema	Descrição	Ocorrências
Paisagens	Vistas do Rio de Janeiro que passaram por transformação material	19
Infraestrutura	Pontes, vias pavimentadas, rede de água etc. “coisas que conectam coisas” (Larkin, 2013).	15
Edifícios Públicos	Prédios de órgãos públicos, como ministérios	12
Equipamentos de uso coletivo	Equipamentos de prestação de serviços, como saúde, educação e assistência social	11
Arranha-Céus	Prédios reais e imagens alegóricas	8
Obras de arte	Adornos em obras públicas (categoria nativa da engenharia)	6
Moradia	Lançamentos imobiliários que usaram cimento Mauá na construção	5
Fábricas	Instalações fabris – moinhos, tanques, prédios de fábricas	4
Inovações em construção	Novas possibilidades construtivas, como terraços-jardim e piscinas suspensas	4
Outros	Multidões, situações cotidianas, mapa do Brasil etc.	9
Total		93

Fonte: Elaboração própria.

Em termos de distribuição dos temas por período, um comentário não pode deixar de ser feito. As propagandas veiculadas entre 1938 e 1945, portanto durante o Estado Novo de Getúlio Vargas, priorizaram três temas: edifícios públicos (todas as 12 ocorrências), infraestrutura (14 de 15 ocorrências) e equipamentos de uso coletivo (6 de 11 ocorrências). São temas os prédios dos Ministérios de Trabalho, Guerra, Educação e Saúde, prédios do Exército e Escola Militar, equipamentos como escolas e hospitais, infraestrutura viária de pontes, estradas, ruas pavimentadas e aeroportos, em franca consonância com a propaganda política do regime (Lacerda, 1994; Lissovsky & Jaguaribe, 2006). Após o Estado Novo, o tema prioritário mudou. As vistas urbanas do Rio de Janeiro assumiram preponderância. 18 das 19 ocorrências sobre paisagens são publicadas entre 1946 e 1950.

Discorro a seguir sobre as propagandas que descrevem o que é cimento Portland e apresentam as especificações do cimento Mauá. Trata-se de um exercício de imaginação da/e com a matéria. As propriedades do cimento Portland e as qualidades particulares do cimento Mauá assentam as vantagens construtivas do seu emprego nas grandes e pequenas obras.

As propriedades de cimento Mauá

Uma propaganda de 1938 explica a diferença do cimento Portland em relação a outros cimentos há muito conhecidos. A peça publicitária é composta por um texto ao centro, ladeado, à esquerda, pela imagem de uma mulher vestida com roupas da Belle Époque, postada em frente a um prédio de arquitetura neoclássica, e, à direita, pela imagem de uma mulher de cabelo curto e roupas modernas, em frente a um arranha-céu de linhas retas. Diz o texto que “o cimento Portland de hoje em dia é muito superior ao cimento de anos atrás” (CNCP, 1938, n.9). O novo material é resultado de métodos novos. Um método científico, dirigido por *experimentados químicos*, rege o seguinte processo de produção do cimento:

Figura 2 – O progresso do cimento

O PROGRESSO DO CIMENTO

- ◆ O cimento Portland de hoje em dia é muito superior ao cimento de anos atrás.
- ◆ No início do século presente, muito poucos dos métodos agora em uso tinham sido descobertos.
- ◆ Presentemente, métodos científicos guiam cada passo do processo de fabricação dos cimentos Portland "MAUA" e "INCOR". Cada pequena phase da seleção e combinação de materiais é dirigida pelos mais experimentados químicos.
- ◆ Gigantescos britadores e moinhos reduzem pedaços colossais de rocha a pequenos tamanhos, os quaes são depois reduzidos a pó e misturados com outras materias primas.
- ◆ Essa mistura finissima é introduzida em fornos cylindricos que medem 3-1/2 metros de diametro e 122 de comprimento, onde é submettida a elevada temperatura cujo calor intenso dispersa certos elementos em forma de gaz e fundiona o residuo em uma nova composição.
- ◆ Ao todo, são necessários oitenta processos diferentes de fabricação. O resultado é cimento Portland.
- ◆ Antes de serem despachados, os productos têm de ser submettidos ainda a ensaios e analyses rigorosas. Emfim, todas as precauções são tomadas para assegurar a qualidade.
- ◆ Não admira, pois, que os cimentos Portland "MAUA" e "INCOR" são tidos em tão grande estima pelos consumidores em todo o país.

MAUA COMPANHIA NACIONAL DE CIMENTO PORTLAND INCOR
RIO DE JANEIRO

Gigantescos britadores e moinhos reduzem pedaços colossais de rocha a pequenos tamanhos, os quaes são depois reduzidos a pó e misturados com outras materias primas.

Essa mistura finissima é introduzida em fornos cylindricos que medem 3-½ metros de diametro e 122 de comprimento, onde é submettida a elevada temperatura cujo calor intenso dispersa certos elementos em forma de gaz e fundiona o residuo em uma nova composição.

Ao todo, são necessários oitenta processos diferentes de fabricação. O resultado é cimento Portland.

Antes de serem despachados, os productos têm de ser submettidos ainda a ensaios e analyses rigorosas. Emfim, todas as precauções são tomadas para assegurar a qualidade.

Não admira, pois, que os cimentos Portland “MAUA” e “INCOR” são tidos em tão grande estima pelos consumidores em todo o paiz (CNCp, 1938, n.9).

Sendo o processo cientificamente controlado, a composição do cimento é uma questão de medida. Duas propagandas de 1939 exploram o lugar da racionalidade na fabricação do cimento Mauá. A primeira propaganda compara o processo industrial de produção ao preparo de um pão (Figura 2). A analogia serve para destacar que, na fabricação de cimento, tal como na panificação, a “mistura perfeita” depende da “homogeneidade das matérias-primas”, isto é, de calcário, argila, areia e água. Entre os artigos científicos dos engenheiros publicados na revista, há inúmeras análises dos tipos de pedras disponíveis “em solo nacional” para produzir calcário, da qualidade da areia usada pela indústria cimenteira, dos problemas causados pela presença de matéria orgânica na areia às propriedades hidráulicas do cimento. A medida da *homogeneidade* é alcançada pela presteza do método, “o processo humido” (CNCp, 1939, n.20), isto é, por uma moagem úmida da primeira mistura das matérias-primas.

Figura 3 – Um pão e um saco de cimento



Fonte: CNCp, 1939, n.20.

Figura 4 – Algum dia pesou o seu nome?



Fonte: CNCp, 1939, n.22.

Outra peça publicitária de 1939 destaca novamente o papel dos químicos no processo de fabricação. É o método científico, com “rigorosos ensaios” e “precisão de detalhes”, que faz com que o cimento Mauá e o cimento Incor “excedam as especificações para cimentos Portland no mundo inteiro” (CNCP, 1939, n. 22). Os químicos são responsáveis pela pesagem das matérias-primas, para que cada uma entre na quantidade adequada para alcançar a “mistura perfeita”. A propaganda traz a figura de uma balança com a pergunta: “algum dia pesou o seu nome?”. Os químicos, diz a peça, são capazes de precisar o peso de um nome escrito à mão num papel, a força que ele exerce sobre o prato da balança. Vê-se claramente o jogo das palavras. *Pesar* se refere, ao mesmo tempo, ao ato de medir na balança e à sensação de sentir o peso simbólico de um nome, dotado de certo prestígio.

As qualidades do cimento

O método é científico; a matéria-prima, a mão de obra e os consumidores são nacionais. Construir com cimento feito no Brasil, por mão de obra brasileira, “representa um duplo impulso à situação econômica de uma nação. Facilita a sua aquisição, sem ter que depender de factores estranhos ao paiz (...)” (CNCP, 1938, n.8).

Há um nacionalismo desenvolvimentista transversal ao discurso publicitário da década de 1940. Uma propaganda de 1938 (Figura 5) sintetiza a relação entre cimento e *progresso* que se repetirá em dezenas de outras propagandas¹⁶. O título traz uma ideia-força, o cimento como “indicador de progresso”, a ser defendida pelo texto publicitário. A aplicabilidade do cimento “em todas as classes de construção” faria com que os números do consumo de cimento fossem indicadores de *progresso*. Quanto mais uma sociedade consome cimento, mais obras de vulto ela estaria construindo. Obras “da mais alta importância, compreendidas pelo governo”, como o hangar do Aeroporto Santos Dumont (CNCP, 1941, n.38); obras de “engrandecimento da nação”, como o prédio da Imprensa Nacional (CNCP, 1940, n.36); obras que são a “evolução da indústria construtiva”, como o prédio do Ministério de Educação e Saúde (CNCP, 1943, n.57), um emblema do modernismo brasileiro; e obras que garantem “o progresso da vida do país”, como a nova Escola Militar em Resende (CNCP, 1944, n.60) são exemplos desse consumo de cimento nacional, indicadores do nosso *progresso* que aparecem em algumas propagandas.

Figura 5 – Cimento: indicador de progresso

CIMENTO:

Indicador de Progresso



A aplicação de cimento em forma de concreto em todas as classes de construções e obras publicas, taes como rêdes de esgôtos, pontes, aerodromos, estradas, etc., e tambem o seu emprego em obras de menor vulto, mas não de menor importancia, tornaram o consumo de cimento o indicador do grão de progresso alcançado por um paiz.

Uma distribuição adequada de cimentos, produzidos por mão de obra nacional e de materias primas nacionais - um cimento como o "MAUÁ" que já estabeleceu nova e alta norma de qualidade e outro como o "INCOR" o cimento Portland aperfeiçoado de endurecimento rapido - representa um duplo impulso á situação economica de uma nação. Facilita a sua aquisição, sem ter que depender de factores estranhos ao paiz e constitue uma garantia de permanencia e durabilidade ás obras executadas.



COMPANHIA NACIONAL DE CIMENTO PORTLAND

RIO DE JANEIRO



Fonte: CNCP, 1938, n8

A aplicação de cimento em forma de concreto em todas as classes de construções e obras publicas, taes como rêdes de esgôtos, pontes, aerodromos, estradas, etc., e tambem o seu emprego em obras de menor vulto, mas não de menor importancia, tornaram o consumo de cimento o indicador do grão de progresso alcançado por um paiz.

Uma distribuição adequada de cimentos, produzidos por mão de obra nacional e de materias primas nacionais - um cimento como o "Mauá" que já estabeleceu

nova e alta norma de qualidade e outro como o “INCOR” o cimento Portland aperfeiçoado de endurecimento rapido – representa um duplo impulso á situação economica de uma nação. Facilita a sua aquisição, sem ter que depender de factores estranhos ao paiz e constitue uma garantia de permanencia e durabilidade ás obras executadas. (CNCP, 1938, n8).

O “progresso da vida no país”, a “evolução da indústria da construção”, o “engrandecimento da nação” são sintetizados na figura da mascote da empresa. O Mestre João de Barro, um pássaro que constrói a própria casa, aparece, pela primeira vez em 1948, vestido como um operário, com uniforme de fábrica e boné (Figuras 8 a 12). Operário da indústria da construção, o João de Barro é um operário da nação.

As vantagens construtivas do cimento

Figura 6 – Cimento em nossa vida



Fonte: CNCP, 1938, n.10.

O cimento, bem pode se afirmar, tornou-se parte integrante de nossa vida. Nas estradas de rodagem oferece conforto e segurança. Na escola, na igreja ou no teatro é uma segurança contra incendios. Na hygiene é um factor primordial no abastecimento de agua – nas estações de tratamento de esgotos, nas pavimentações dos frigorificos ou das fabricas de productos alimenticios. Mesmo nos divertimentos faz parte essencial nas piscinas, quadras de jogos, etc. Quando applicado em construcções de casas é uma protecção contra o fogo, assegura rigidez, torna impossivel as fendas e o ataque por insectos damnhinhos, tudo isto por um custo minimo de manutenção.

Verdadeiramente, o cimento penetrou em nossa vida e tornou-se parte da mesma humildemente nos alicerces obscuros ou nas estradas, ou alçando-se orgulhosamente aos cimos mais elevados da gloria na magestade das cathedraes. Cimento, o humilde bem pôde ser também cimento, o orgulhoso! (CNCP, 1938, n.10).

O conjunto das propagandas destaca algumas vantagens construtivas do cimento. A primeira delas é a economia. O cimento Portland é, dezenas de vezes, apresentado como mais barato do que outros materiais de construção, tornando as obras, os reparos e as manutenções mais econômicos. Além da economia, há ainda outras vantagens construtivas. Uma propaganda publicada em 1938 (Figura 6) resume a diversidade de obras que se beneficiam do uso do cimento: estradas de rodagem, escolas, igrejas e teatros, redes de abastecimento de água e estações de tratamento de esgotos, frigoríficos e fábricas, casas e prédios. A lista pretende demonstrar como o cimento “tornou-se parte integrante de nossa vida”, matéria de fundo da nossa existência. Essa aplicabilidade generalizada se dá pela acumulação das seguintes vantagens construtivas:

- a) “conforto e segurança”, nas estradas de rodagem. “O carro desliza sem barulho; a visibilidade é franca e desembaraçada; as paradas firmes, rápidas e suaves; é seguro, o carro, a carroceria e o motor não sofrem, poupam-se freios, pneumáticos, gasolina, óleo e reparações”, como discorrerá uma propaganda da Associação Brasileira de Cimento Portland, de 1938 (ABCP, 1938, n.14);
- b) “segurança contra incêndios”, ao contrário da madeira tão usada em décadas anteriores; e
- c) “higiene”. O cimento não corrói em contato com a água, sendo material adequado para redes de abastecimento de água e estações de tratamento de esgoto, e oferece vedações resistentes a instalações fabris e à construção das casas, protegendo contra insetos, “beneficiando as multidões” (CNCP, 1938, n.13).

Esse primeiro conjunto de propagandas mostra que a matéria importa. Para vender o cimento Mauá, a Companhia Nacional precisava apresentá-lo. Para tanto, os publicitários contratados pela empresa descreveram o método científico, destacando os profissionais responsáveis pela fabricação – principalmente os químicos – e os valores de precisão e homogeneidade que guiavam o seu trabalho. A matéria, suas propriedades e suas qualidades aparecem

indissociáveis. É a própria homogeneidade das matérias-primas que garante as propriedades hidráulicas e, portanto, a segurança e a vedação das construções com cimento. Não se trata, pois, de valorações projetadas a posteriori sobre a matéria, mas da produção de uma materialidade dotada de certas actâncias. O cimento, assim, não simplesmente representa a modernidade; são suas propriedades, alcançadas segundo princípios científicos, que constroem a modernidade.

Este primeiro conjunto de propagandas chama a atenção para as imaginações da matéria (Bachelard, [1948] 2019). As propagandas procuram falar em nome do cimento e mostrar como ele é adequado a todo tipo de obra. Está em jogo aqui convencer que o cimento é bom não apenas em termos construtivos – porque solidifica rápido, cria vedações, é maleável e aplicável em diversos projetos –, como também que ele viabiliza uma boa vida, higiênica, segura e confortável. Nas propagandas, a ciência que faz o cimento e a tecnologia construtiva que ele oferece extrapolam o campo científico, estimulam desejos e oferecem promessas para nossa vida coletiva.

Vejamos a seguir a potencialidade dessa proposição sobre imaginação material na análise das propagandas sobre a transformação da paisagem do Rio de Janeiro.

VIRA-SE A FOLHA DO TEMPO: A EXPERIÊNCIA TEMPORAL PRODUZIDA PELO CIMENTO

Figura 7 – O cimento que constrói uma grande metrópole



Fonte: CNCP, 1942, n.46.

Uma propaganda de 1942 (Figura 7) é direta ao dizer que é “o cimento que constrói uma grande metrópole”. A gigantesca logomarca da Companhia Nacional de Cimento Portland sopra novos ares sobre a orla do Rio, já emoldurada com arranha-céus erguidos em Art Déco. Esses “novos ares” reverberarão nos anos seguintes, provocando “ondas de progresso”.

Entre 1948 e 1950, a estratégia das propagandas será destacar a transformação de algumas vistas do Rio, usando o didático recurso de fotos de antes e depois. Alguns elementos se repetem na construção imagética da transformação. O primeiro é o papel do Mestre João de Barro. A imagem do pássaro João de Barro apareceu pela primeira vez em uma propaganda de 1940, intitulada “Faça como o João de Barro”. O desenho de um pássaro em frente à sua casa na árvore vinha acompanhado da recomendação: “garanta o seu futuro construindo a própria casa” com cimento Mauá (CNCP, 1940, n. 28). Anos mais tarde, em 1948, João de Barro retorna à cena, agora vestido de uniforme e boné de operário, olhando para o alto, com o peito estufado e o dedo em riste. Daí em diante, mais do que o mascote da empresa, ele passa a desempenhar o papel de guia e narrador nas peças publicitárias. Como os flâneurs da Belle Époque e suas crônicas da cidade (O'Donnell, 2008), Mestre João de Barro “nos mostra uma cidade moderna”, “desvenda aos nossos olhos (...) o magnífico conjunto de detalhes dum estupendo progresso”, como dizem algumas das propagandas (Figuras 8, 9 e 10). E para nos convencer do progresso alcançado com o cimento, ele escolhe nos levar para passear e fazer ver lugares históricos e pontos turísticos da capital federal.

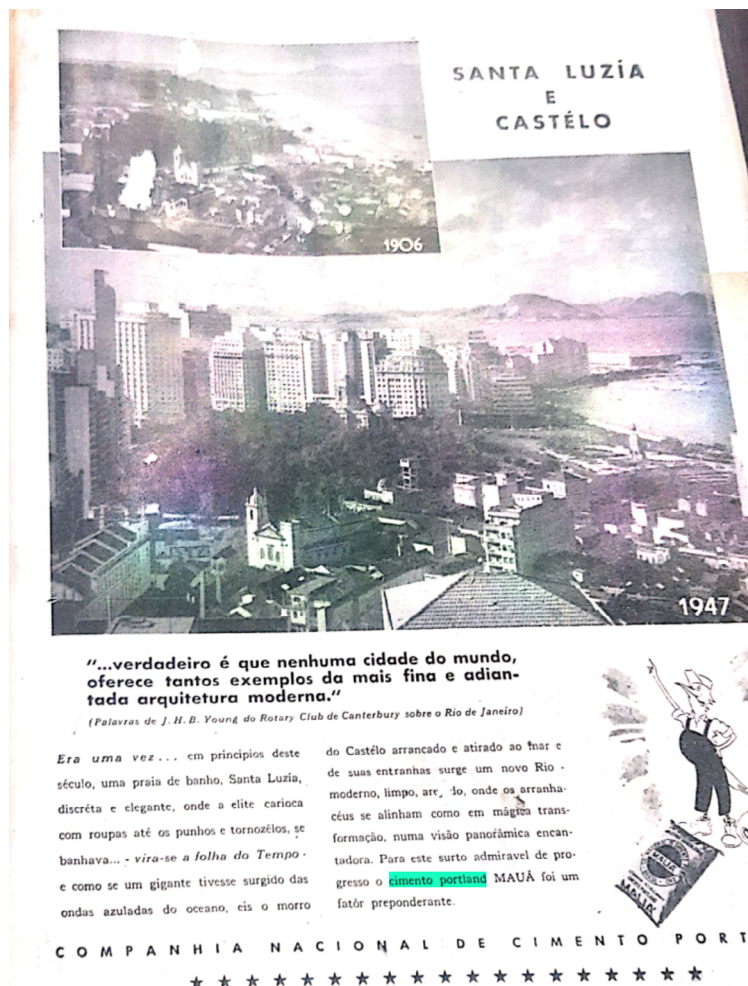
A Reforma Pereira Passos é o tema preferencial do Mestre João de Barro. Esse é o segundo elemento das peças publicitárias que tratam da transformação de vistas urbanas. A primeira ocorrência do tema das paisagens foi a propaganda de 1942 anteriormente citada (Figura 7). Entre 1948 e 1950, a Reforma Pereira Passos foi o tema de 9 propagandas, reproduzidas repetidas vezes. A escolha não é fortuita. As fotografias públicas do Rio de Janeiro eram parte da experiência urbana desde a virada do século, publicadas nas revistas ilustradas e suas representações do estilo de vida moderno (Mauad, 2013), nos álbuns de engenharia e seu enaltecimento dos “melhoramentos urbanos” (Turazzi, 2006), nas exposições internacionais e na contemplação estética da paisagem carioca (Turazzi, 2023). Ainda que não tenha sido a primeira ocasião para fotos de obras, certamente a Reforma Pereira Passos foi o evento que alçou a fotografia de engenharia a um novo patamar, simultaneamente de valorização das transformações urbanas e da engenharia como agente de transformação (Turazzi, 2006)¹⁷.

O terceiro aspecto das propagandas que empregam as fotografias de paisagem é a comparação de fotos antes e depois. Elas permitem entrever um “tempo da prefiguração do que virá e de recapitulação do que já houve” (Lisovsky, 2010, p. 10). Invariavelmente, as fotos do passado aparecem menores,

para reforçar a ordem de grandeza diminuta frente ao presente grandioso. Chama a atenção que o passado escolhido seja a Reforma Pereira Passos. É sua modernidade (ultra?) passada que serve de contraponto para a modernidade imaginada pela Companhia Nacional de Cimento Portland. Os feitos da Reforma Pereira Passos não deixam de ser enaltecidos, mas as fotografias diminutas e a imagética das peças publicitárias fazem-na aparecer aos olhos do(a) leitor(a) como antiquada.

Na primeira propaganda dessa série, a praia de Santa Luzia, aterrada após o desmorte do Morro do Castelo, é apresentada assim:

Figura 8 – Santa Luzia e Castelo



Fonte: CNCP, 1948, n.96.

Era uma vez... em princípios deste século, uma praia de banho, Santa Luzia, discreta e elegante, onde a elite carioca com roupas até os punhos e tornozelos, se banhava... *vira-se a folha do Tempo* e como se um gigante tivesse surgido das ondas azuladas do oceano, eis o morro do Castelo arrancado e atirado ao mar e de suas entranhas surge um novo Rio – moderno, limpo, areado, onde os arranha-céus se alinham como em mágica transformação, numa visão panorâmica encantadora. Para este surto admirável de progresso o cimento portland MAUÁ foi um fator preponderante. (CNCP, 1948, n. 96, *itálico no original*).

Esta propaganda narra o movimento de expansão da cidade pela orla, que deslocou as elites que viviam no centro da cidade, onde ficava, entre outras, a Praia de Santa Luzia, em direção a Copacabana (O'Donnell, 2013). A operação do desmonte do Morro do Castelo começou ainda na Reforma Pereira Passos, mas só foi concluída nos anos 1920 (Kessel, 2001). “Arrancado e atirado ao mar”, foi “das entranhas afogadas” do Morro do Castelo que “surgiu um novo Rio”.

O arrasamento do morro tem um duplo lugar na história da cidade: material e simbólico. Por um lado, seu desmonte é obra da dominação humana sobre a natureza. Com jatos de água, o morro foi sendo dissolvido em terra. E essa terra foi matéria-prima usada para ganhar porções do oceano, produzir terra urbana, fazer um Rio “moderno, limpo, areado, onde os arranha-céus se alinham como em mágica transformação, numa visão panorâmica encantadora” (CNCP, 1948, 96). Como senhores do tempo, os homens da engenharia são capazes de fabricar seu próprio barro, para, com ele, matéria mitológica, esculpir uma paisagem moderna.

Além do aterramento da orla, pondo fim a praias como a de Santa Luzia, o desmorte do Morro do Castelo ainda viabilizou a construção da primeira avenida do país, a Avenida Central. Uma das justificativas para o desmorte do morro e a abertura da avenida era sanear a cidade, garantir uma melhor circulação dos ares. Na propaganda da CNCP (Figura 9), mais do que a sinonímia entre a boa ventilação das lufadas atmosféricas e o ar moderno que soprou simbolicamente sobre a cidade, o mais relevante talvez seja a referência à fé de Maomé. Essa fé que moveu montanhas ganhou expressão na “mão do homem”. Não mais no aguardo da força divina, mas com suas próprias mãos, o engenheiro carioca removeu o Morro do Castelo e conquistou o que almejava: a ampliação e a ventilação da cidade. Como na propaganda que tematiza a praia de Santa Luzia, a força criadora humana – que faz terra e move montanhas – dá o fio narrativo da história que Mestre João de Barro nos conta.

Barro, mão e criação. Se nas mitologias grega e cristã, o barro é a matéria com a qual as divindades criam o homem, nas propagandas da CNCP, é a mão humana que faz seu próprio barro e cria a cidade. A figura do ser humano criador, autor do seu próprio destino, sujeito da modernidade, reverbera através das imagens: são os químicos experimentados que controlam métodos científicos e fabricam uma nova matéria, o cimento Portland; são os engenheiros que, como deuses, arrancam e atiram morros ao mar e movem montanhas; é o operário João de Barro que faz, com cimento, além da sua própria casa, a cidade.

Ainda que enaltecida, a força criadora de engenheiros e construtores da Reforma Pereira Passos realizou feitos que, no presente histórico das propagandas da Companhia Nacional de Cimento Portland, ficaram antiquados. A “nostalgia de outros tempos” é evocada pelas imagens das senhoras elegantes com seus guarda-sóis e homens de fraque e chapéu-coco, dentro de tilburies ou em seus footings pela Avenida Rio Branco, imagens francamente veiculadas por cronistas como João do Rio (O'Donnell, 2008). A remissão mobiliza memórias urbanas, faz o leitor da propaganda voltar a tantas fotografias veiculadas nas revistas ilustradas *Fon Fon*, *O Malho* e *Careta* durante a Belle Époque carioca (Mauad, 2006).

No passeio pela Avenida Rio Branco (Figura 10), Mestre João de Barro nos faz prestar atenção a como ela se apresentava naquele presente histórico. Para destacar as diferenças com o passado, a mascote da CNCP nos mostra uma foto antiga do lugar e anima nossa imaginação contando histórias dos usos passados daquela porção da cidade. O Mestre João de Barro nos provoca a ver a paisagem por nossos olhos e através da memória (Turazzi, 2023). Diante da paisagem ícone da modernidade da capital federal no início do século XX, a propaganda cria um exercício de imaginação que gera nostalgia. Ao “virar-se a folha do tempo”, o mestre João de Barro “desvenda aos nossos olhos” uma nova paisagem, uma “obra do homem aliada à excelência dos materiais», um “magnífico conjunto de detalhes dum estupendo progresso”.

Seguimos pelas ruas do Rio e paramos com Mestre João de Barro na Praça Mauá (Figura 11). Nesta propaganda, como na anterior, ainda que relevantes pelo jogo de escalas que fazem, as fotos não são o principal elemento. É a composição da história em imagens textuais que surte maior efeito. Nesta paragem, Mestre João de Barro convoca um interlocutor: o poeta Olavo Bilac, autor de crônicas enaltecedoras da Reforma Pereira Passos. O *bond*, a iluminação a gás e a ferrovia aparecem como os *marcos do progresso* do passado e fazem rememorar o slogan da reforma, “O Rio civiliza-se!”. No presente histórico da propaganda, são outros os *marcos do progresso*: os arranha-céus, com sua verticalidade salientada pelo tamanho contrastante das fotos, e os grandes transatlânticos que aportam naquele “hall de entrada” da capital federal.

Figura 11 – A Praça Mauá

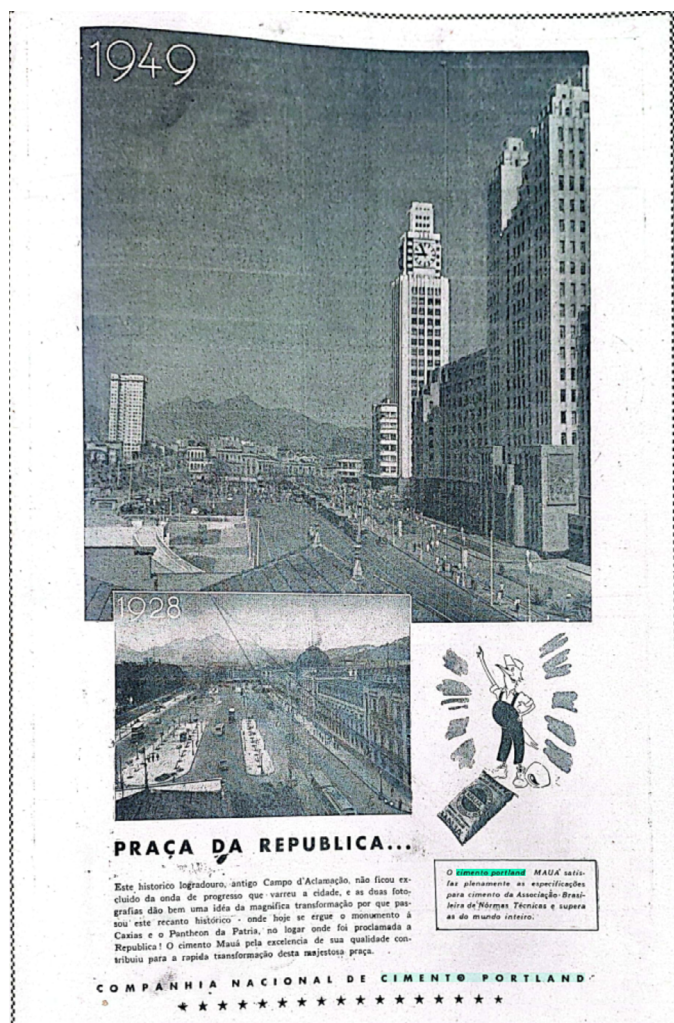


Fonte: CNCP, 1949, 107.

(...) o "hall" de entrada da nossa bela cidade teve o seu início com a abertura da Avenida Central e com a construção do cais do porto. Até então era a "Prainha" e, nessa época, comenta o grande poeta Olavo Bilac, nasceu o "bond" que matou a gôndola e a diligência. O "bond", a iluminação a gás e a barca para ligação à ferrovia de Petrópolis, são marcos do progresso da cidade. Hoje a Praça Mauá, ampla e modernizada, é a sala de recepção da cidade, onde aportam os grandes transatlânticos e d'onde se avistam os arranha-céus ao longo da principal artéria que é a Avenida Rio Branco. Sómente com materiais de excelente qualidade poder-se-ia obter tão majestosa transformação. O cimento portland "MAUÁ" satisfaz plenamente as especificações para cimento da Associação Brasileira de Normas Técnicas, assim como supera as do mundo inteiro. (CNCP, 1949, 107).

Poderíamos seguir com o mestre João de Barro por outros locais históricos da cidade, como o Passeio Público e a Praia Vermelha, retratados em outras propagandas. Mas vamos rumar em direção a outras paisagens modernas. A propaganda abaixo (Figura 12) é publicada nas páginas da Revista CONCRETO nada menos do que sete vezes. Nas peças anteriores, o cimento e o concreto armado modernizaram o moderno que ficara antiquado. Na propaganda que tematiza a Praça da República, o cimento Mauá foi a matéria-prima da escultura da nova paisagem.

Figura 12 – Praça da República



Fonte: CNCP, 1949, n.111.

PRAÇA DA REPÚBLICA...

Este histórico logradouro, antigo Campo d'Aclamação, não ficou excluído da onda de progresso que varreu a cidade, e as duas fotografias dão bem uma idéia da magnífica transformação por que passou este recanto histórico e onde hoje se ergue o monumento á Caxias e o Pantheon da Patria, no lugar onde foi proclamada a Republica! O cimento Mauá pela excelencia de sua qualidade contribuiu para a rapida transformação desta majestosa praça. (CNCP, 1949, n.111).

A “onda de progresso que varreu a cidade” foi a construção da Avenida Presidente Vargas, entre 1938 e 1944 (Toniol & Araujo, 2023 e 2024). Na comparação das duas fotos, vê-se a supressão de uma porção da Praça da República, ou Campo da Aclamação, nome dos tempos do Império, onde Dom Pedro I foi aclamado Imperador do Brasil, em 1822, e, posteriormente, onde foi proclamada a República, em 1889. Na foto superior, despontam o prédio do relógio da Estrada de Ferro Central do Brasil, arranha-céu de mais de 20 andares, erguido durante a abertura da Avenida Presidente Vargas, e, ao seu lado, o Ministério da Guerra, ou Palácio Duque de Caxias, prédio igualmente reformado durante as obras da avenida. O neoclassicismo dos edifícios antigos foi substituído por concreto armado em estilo Art Déco, nos anos 1940.

Se nas propagandas anteriores, as menções aos “materiais de excelente qualidade” eram mais difusas, posto que o cimento Mauá não existia e, portanto, não foi usado pela Reforma Pereira Passos, na propaganda da Praça da República, a “excelência da sua qualidade” virou protagonista. O cimento Mauá contribuiu para a “rápida transformação da majestosa praça”. Se o cimento vinha transformando a paisagem criada pela Reforma Pereira Passos, na Praça da República, o cimento Mauá efetivamente criou a paisagem moderna. As potencialidades construtivas do cimento aparecem em sua plenitude técnica e estética no edifício do relógio da Central do Brasil.

Por fim, chegamos à última obra retratada nas propagandas da Companhia Nacional de Cimento Portland, a que temos acesso no acervo remanescente da Revista CONCRETO, uma obra que virou um cartão postal moderno do Rio de Janeiro: a construção do Estádio do Maracanã. Na imagem, vemos a enseada de Botafogo e, majestoso, o Morro do Corcovado, onde aparece diminuto o Cristo Redentor. É interessante que o monumento feito de concreto tenha menos destaque do que o Morro do Corcovado, mirante enquadrado e fotografado por Marc Ferrez (Turazzi, 2023). O monumento do Cristo Redentor (a)parece pequeno, em comparação com a monumentalidade da imagem do Maracanã. Na peça, publicada em junho de 1950, mês de realização da primeira Copa do Mundo no Brasil, tendo o estádio por palco, é a altura do morro, um dos mirantes mais famosos da cidade, que dá a medida do tamanho da pilha de sacos de cimento Mauá empregados na construção do Estádio do Maracanã. Um cartão postal dá a magnitude do novo cartão postal da cidade.

Aqui, como na propaganda anterior, o cimento Mauá contribuiu com a obra. Nessa peça, o já conhecido dedo indicador do mestre João de Barro cria um vetor entre o saco de cimento aos pés da mascote da empresa e a imagem do futuro Estádio Municipal, reforçado pela seta descendente que nos diz que o Maracanã é de cimento e o cimento faz o Maracanã. Cimento Mauá faz nada menos do que “a maior e mais moderna praça de esportes do mundo”.

Figura 13 – 500.000 sacos!



Fonte: CNCP, 1950, n.118.

500 mil sacos !

Sabe lá o que é isso!?

Nada menos de meio-milhão de sacos de cimento portland "MAUÁ", ou mais de 100 pilhas da altura do Corcovado! – É a quanto monta o consumo de cimento para as obras de construção da maior e mais moderna praça de esportes do mun-

do, dentro do menor prazo possível, a fim de que o campeonato mundial de futebol tenha lugar entre nós! A insuperável qualidade do cimento portland “MAUA” muito contribuiu para tornar em realidade este sonho de todos Os cariocas!

O *gigantismo* do consumo de uma pilha de sacos de cimento da altura do Corcovado reverbera em outros gigantismos. Uma propaganda do número seguinte da revista (CNCP, 1950, n. 119) sintetiza essa imagem-força. Uma foto aérea do estádio do Maracanã é anunciada sob o título “2 Gigantes”. O cimento Mauá é o “gigante dos cimentos”. A comemoração dos 10 anos da Companhia Nacional com que abri este artigo (Figura 1) dá os números por trás dessa imagem. E é o “gigante dos cimentos” que constrói o “gigante do Maracanã”. O estádio será “a maior estrutura de concreto já levantada na América Latina – quicá do mundo”, comparável apenas ao Coliseu romano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o que as propagandas falavam para interlocutores privilegiados implicou considerar o enquadramento da interação entre propaganda e leitores da revista e as expectativas que elas anunciavam (Severi, 2009). Quer dizer, organizei as propagandas segundo dois settings de interação: aquelas em que o cimento fazia uma apresentação de si ou a empresa fazia a apresentação do cimento; e aquelas em que a mascote da empresa falava sobre as potencialidades construtivas e sobretudo transformadoras do cimento. No primeiro conjunto, a interação entre empresa-cimento-propaganda e engenheiros se deu na forma da apresentação, da palestra. No segundo, a interação se deu na forma do passeio educativo.

O primeiro conjunto de propagandas tratou da apresentação do cimento Mauá e de suas qualidades. As imagens intertextuais ofereceram exercícios de imaginação, nos quais a matéria do cimento permitia visualizar o progresso e os ganhos em qualidade em todo tipo de obra. O arco temporal dessas peças alinhou o presente das experiências com a matéria às pré-figurações do futuro e da boa vida a serem criados com cimento.

O segundo conjunto de propagandas fez uso de fotografias de paisagens da capital federal. A opção pelo tema da Reforma Pereira Passos abriu um arco temporal particular: entre o passado, ele mesmo já moderno, e o presente, mais moderno ainda. A experiência temporal das propagandas é de transformação realizada. O destaque à mão humana, ao cimento como um novo barro e à criatividade racional dos homens daquele presente histórico – cientistas, químicos e engenheiros – conferiu protagonismo ao sujeito da modernidade que realizava grandes feitos neste mundo, sem mais apelar para o extraordinário extramundano.

Ao tratar as propagandas não apenas como veículos de divulgação comercial, mas como artefatos materiais particulares, ao mesmo tempo socio-técnicos, enredados às discussões científicas em torno da produção e das

qualidades construtivas do cimento, no primeiro conjunto selecionado, e dotados de regimes visuais que extrapolam o campo da engenharia e ressoam a produção estética da paisagem moderna do Rio, no segundo conjunto, o artigo procurou destacar a potência analítica de examinar materialidades visuais no entrecruzamento entre história e sociologia urbana, sociologia da técnica e da construção civil, e estudos sociais de ciência e tecnologia. Essa abordagem permitiu considerar a publicidade técnica – propaganda de um material tecnicamente fabricado e que viabiliza novas técnicas construtivas – como um espaço onde materiais, técnicas e futuros urbanos são simultaneamente promovidos e imaginados.

A imaginação da modernidade fica especialmente evidente no segundo conjunto de propagandas, que mobiliza o gênero das fotografias de paisagem, com o intuito de construir comparações entre passado e presente e discorrer sobre o sentido da passagem do tempo. Dezenas de propagandas escolheram vistas urbanas relacionadas à Reforma Pereira Passos e contrapuseram a velha modernidade da Belle Époque à nova modernidade anunciada pelo cimento Mauá. O pano de fundo dessa comparação é a linha de continuidade entre a Reforma Pereira Passos e as reformas urbanas promovidas pela Comissão do Plano da Cidade, durante o Estado Novo, reivindicada pelo secretário de obras e membro do corpo editorial da CONCRETO, Edison Passos. Segundo o engenheiro, em palestra proferida em 1941, na Associação Brasileira de Imprensa, o Plano Diretor aplicaria as leis do urbanismo para dar continuidade à Reforma Pereira Passos, o “primeiro ensaio de alteração do velho sistema de xadrez” das ruas e vielas do centro da capital federal (Passos, 1941, p. 215). Com perspicácia, as propagandas exploraram essa pretensão de continuidade e fizeram da mascote da empresa, o Mestre João de Barro, um flâneur dos anos 1940 que nos apresentou as transformações urbanas da capital federal, tal como, no passado, Olavo Bilac e João do Rio fizeram com a Reforma Pereira Passos. Mais do que os panoramas em si, importava mostrar a passagem do tempo, a transformação espacial e temporal da cidade.

Em conjunto, as propagandas oferecem ao(à) leitor(a) da revista CONCRETO duas experiências temporais que se alinham: as promessas acenadas pela plasticidade da matéria, o arco presente-futuro, assentam as bases visuais e sensoriais para a nostalgia criada pelos passeios com Mestre João de Barro e pelas fotos antigas da cidade que ele nos mostra, o arco presente-passado.

São essas operações visuais e esses alinhamentos temporais que permitiram à Companhia Nacional de Cimento Portland se inscrever como agente do progresso nacional. Por meio das propagandas, passeamos pela capital federal e ouvimos da empresa a história urbana que ela tem para contar, uma história em que a Companhia “sopra ares modernos” e cria “ondas de progresso”.

Ao transformar propriedades técnicas do cimento em promessas de transformação urbana e nacional, as propagandas da CNCP não apenas ima-

ginam futuros materiais, mas participam ativamente da construção de futuros sociotécnicos. Trata-se de futuros em que a engenharia e a técnica assumem papel central na narrativa do progresso, conferindo aos engenheiros, aos materiais e às empresas de construção civil um estatuto de agentes históricos e políticos da modernização nacional (Jasanoff & Kim, 2015).

Na análise aqui proposta, a visualidade do futuro é produzida por um material bem concreto, com o perdão do trocadilho. As propagandas são artefatos materiais que elaboram visualmente as potencialidades imaginativas do material cimento. Ver e fazer ver, imaginar e construir são pares indissociáveis nas propagandas. Para construir com cimento, era preciso imaginar com o cimento, com suas propriedades, qualidades e vantagens. Nas propagandas, a materialidade do cimento, sua composição, suas propriedades químicas, suas vantagens construtivas, são exploradas visualmente, em texto e imagem. Em suma, as peças fazem ver o que o cimento permite fazer, fazem imaginar qual espaço é possível construir. As propagandas são, assim, um exercício de imaginação material (Bachelard, [1948] 2019) do espaço urbano.

NOTAS

- 1 Foi uma escolha da autora transcrever os textos das propagandas exatamente como foram publicados à época
- 2 Concreto armado é uma técnica de construção civil, disseminada no início do século XX (Slaton, 2001) e ainda hoje a principal tecnologia usada em construções no Brasil (Santos, 2008). A técnica consiste no uso de vigas de ferro para moldar o cimento nas mais diversas formas.
- 3 Companhia Nacional de Cimento Portland era, na verdade, uma empresa estrangeira. A International Cement Corporation, de capital norte-americano, estudava, desde antes da crise de 1929, a possibilidade de abrir uma fábrica no Brasil. As condições favoráveis encontradas para a extração de calcário na cidade de São Gonçalo, Rio de Janeiro, garantiram o início da construção do complexo industrial em 1931. Como diz a propaganda de abertura deste artigo, em 1933, ela começaria a produzir.
- 4 Cimento Mauá é o nome comercial do produto do tipo cimento Portland. Segundo a Associação Brasileira de Cimento Portland, fundada em 1936 e ainda hoje em atuação: o cimento Portland é «um pó fino com propriedades ligantes que endurece sob a ação da água e que, depois de endurecido, mesmo que seja novamente submetido à água, não se decompõe mais». Ele é “um composto principalmente do clínquer – uma mistura de calcário, argila e componentes químicos – e diferenciado conforme a adição de outros materiais”, como gesso, escória, argila e o próprio calcário. No Brasil, existem cinco tipos básicos de cimento e três especiais.
- 5 A tese de Santos (2008) sobre a construção da hegemonia do concreto armado na construção civil brasileira, entre 1920 e 1940, corrobora essa interpretação.
- 6 O projeto de pesquisa “Por uma sociologia das obras urbanas” conta com financiamento dos editais APQ1 2023 da Faperj e ALV 2023 da UFRJ.
- 7 Vale mencionar que, se a sociologia e a historiografia da engenharia são amplas, no Brasil, a sociologia e a historiografia da construção civil ainda carecem de pesquisas.
- 8 O Portal Augusto Malta no Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro fala por si mesmo da relevância do fotógrafo oficial da prefeitura na Belle Époque.

- 9 As montagens foram um recurso gráfico amplamente usado nos anos 1920, sobretudo por vanguardas como a Bauhaus (Phillips, 1996).
- 10 “Senhores Construtores! Vós que conheceis o surpreendente adiantamento do Brasil em relação a técnica do concreto armado, deveis cooperar com a revista CONCRETO no sentido de tornar mais conhecidos nossos grandes empreendimentos, alguns dos quais constituem verdadeiros records mundiais ou sul-americanos. Enviai a esta Revista a descrição de vossas obras de concreto armado para que, com uma intensa divulgação, atestem, dentro e fóra de nossas fronteiras, o elevado nível técnico de nossos engenheiros” (CONCRETO, 1938, n.8, página não numerada, antes da p. 231)
- 11 No número 20 da revista, publicado em 1939, uma chamada aos “Senhores Engenheiros”, esclarecia que: “CONCRETO nada cobra pela publicação de matéria técnica, como sejam projetos arquitetônicos ou estruturais, cálculos etc. Colaborar na Revista CONCRETO é valorizar a técnica de suas construções” (p. 192).
- 12 Cada número da revista tem pelo menos 5 páginas só de propagandas – e alguns exemplares não chegam a 30 páginas. Vale dizer que as imagens das propagandas não esgotam as imagens do periódico. O coração da revista são os artigos assinados por engenheiros, repletos de fotografias de obras, desenhos geométricos e gráficos. As imagens das propagandas são apenas uma fração.
- 13 Em 1937, a Escola Politécnica do Largo de São Francisco, no Rio de Janeiro, foi rebatizada como Escola Nacional de Engenharia.
- 14 O ensaio brasileiro consiste no estudo laboratorial de compressão diametral de um rolo de concreto armado, realizado por Fernando Lobo Carneiro, ainda no INT, por ocasião da obra da Avenida Presidente Vargas. Para a construção da via, a prefeitura do Distrito Federal teve que demolir um milhar de edifícios, entre os quais igrejas coloniais tombadas. Para evitar a demolição de patrimônio histórico, Edison Passos, à frente da Secretaria de Viação, Transporte e Obras Públicas, encomendou, em 1943, um estudo ao INT sobre a possibilidade de traslado da Igreja de São Pedro dos Clérigos. O feito já havia sido realizado nos Estados Unidos e a Companhia Internacional Estacas Franki, especialista em fundações, havia se dispo-

nibilizado a realizar a operação de congelamento do solo, necessária para içar, em bloco, a igreja. Lobo Carneiro fez os experimentos e os cálculos laboratoriais do limite da compressão de rolos de concreto e sua capacidade de movimento. A operação era factível, mas a prefeitura acabou optando por não a levar adiante, com receio de que a alvenaria colonial, muito irregular, desmoronasse no meio do processo. Ainda que não tenha sido empregado para a engenharia civil, o ensaio de Lobo Carneiro foi uma grande contribuição, resultando nos livros “Um novo método para a determinação da resistência à tração dos concretos” (1943) e “Dosagem de Concreto” (1943), além de parâmetros incorporados como normas técnicas brasileiras com ampla circulação internacional (Costa, 2004). Sobre a obra da Avenida Presidente Vargas e o experimento de Lobo Carneiro, ver Toniol & Araujo, 2023.

- 15 A equipe de pesquisa que coordeno procurou fazer a digitalização de todos os exemplares da CONCRETO da melhor maneira possível, dentro do limite tecnológico e orçamentário com o qual trabalhamos. Como retorno à excelente equipe de bibliotecários que nos recebeu, enviamos o acervo digitalizado para disponibilização para outros pesquisadores.
- 16 Vale dizer que não é apenas a Companhia Nacional de Cimento Portland que enaltece o progresso, nas propagandas do período, com o recurso das comparações antes e depois. A título de ilustração, uma peça da Besser Manufacturing Company, na contracapa da Revista CONCRETO, estampa a palavra *progresso* sobre a bandeira do Brasil. A peça é repetida em 1942 e 1943 e compara duas fotos de Realengo, bairro do subúrbio do Rio, tiradas com um intervalo de dois anos. Casebres de madeira dão lugar a um conjunto habitacional do Instituto de Aposentados e Pensionistas.
- 17 A autoria das fotografias usadas pelas propagandas da CNCP não é identificada.

REFERÊNCIAS

- Appadurai, Arjun. ([1990] 2002). Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: Inda, Jonathan Xavier & Rosaldo, Renato (eds.). *The Anthropology of Globalization: A Reader*. Oxford: Blackwell.
- Bachelard, Gaston. ([1948] 2019). *A terra e os devaneios da vontade*. São Paulo: Martins Fontes.

- Benchimol, Jaime Larry. (1992). *Pereira Passos, um Haussmann tropical: a renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX*. Rio de Janeiro: Secretaria de Cultural.
- Campbell, James et al. (2023). *Studies in construction history: the proceedings of the Tenth Annual Conference of the Construction History Society*. Cambridge: Construction History Society.
- Carvalho, Maria Alícia Rezende. (1998) *O quinto século, André Rebouças e a construção do Brasil*. Rio de Janeiro: Revan/Iuperj.
- Coelho, Edmundo Campos. (1999). *As profissões imperiais: medicina, engenharia e advocacia no Rio de Janeiro, 1822-1930*. São Paulo; Record.
- Costa, Terezinha. (2005). *Vida e obra de Lobo Carneiro*. Rio de Janeiro: COPPE/Andrea Jakobsson Estudio.
- Daston, Lorraine & Galison, Peter. (2010). *Objectivity*. Princeton: Princeton University Press.
- Dobbels, Jelena. (2021). *Building a profession: a history of general contractors in Belgium (1870-1970)*. Brussels: ASP/VUB-PRESS.
- Espion, Bernard. (2023). Belgium's international reputation in the history of concrete. In: Blaton, Christophe et al. *Changing Cultures*. Boca Raton: CRC Press, p. 161-179.
- Harley, John Brian & Woodward, David (eds.). (1987). *The history of cartography* (Vol. 1). Chicago: The University of Chicago Press.
- Jaguaribe, Beatriz & Lisovsky, Maurício. (2006). Imagem fotográfica e imaginário social. *Revista Eco Pós*, 9/2, p. 88-109.
- Jasanoff, Sheila, & Kim, Sang-Hyun (eds.). (2019). *Dreamscapes of modernity: sociotechnical imaginaries and the fabrication of power*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kessel, Carlos. (2001). *A vitrine e o espelho: o Rio de Janeiro de Carlos Sampaio*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro.
- Kury, Lorelai Brilhante. (2001). Viajantes-naturalistas no Brasil oitocentista: experiência, relato e imagem. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 8, p. 863-880.

Lacerda, Aline Lopes. (1994). A obra getuliana ou como as imagens comemoram o regime. *Revista Estudos Históricos*, 7/14, p. 241-264.

Larkin, Brian. (2013). The politics and poetics of infrastructure. *Annual Review of Anthropology*, 42, p. 327-343.

Lisovsky, Maurício. (2011). Dez proposições acerca do futuro da fotografia e dos fotógrafos do futuro. *Revista FA-COM*, 23, p. 4-15.

Lois, Carla. (2017). Los mapas y las geometrías del espacio. La imagen cartográfica como praxis de la espacialización del pensamiento. *Terra Brasilis – Revista da Rede Brasileira de História da Geografia e Geografia Histórica*, 8.

Lois, Carla & Rieznik, Marina. (2023). *Técnica y estética de las imágenes: elementos para pensar lo visual en las prácticas científicas y artísticas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Equinoctialis; GHECIT.

Marinho, Pedro Eduardo Mesquita de Monteiro. (2008). *De politécnicos a engenheiros: a engenharia entre a sociedade civil e a sociedade política no Brasil oitocentista*. São Paulo: Via Lettera.

Marinho, Pedro. (2020). O areópago brasileiro: o Instituto Politécnico Brasileiro e a formação da engenharia civil. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*, 181, p. 129-160.

Mascarenhas-Mateus, João (ed.). (2023). *Changing cultures: European perspectives on the history of Portland cement and reinforced concrete, 19th and 20th centuries*. Boca Raton: CRC Press.

Mascarenhas-Mateus, João et al. (2021). Building the Estado Novo: construction companies and public works in Portugal (1933–1974). In: Mascarenhas-Mateus, João & Pires, Ana Paula (eds.). *History of construction cultures (Volume 1)*. Boca Raton: CRC Press, p. 546-553.

Mauad, Ana Maria. (2016). Sobre as imagens na História, um balanço de conceitos e perspectivas. *Revista Maracanan*, 12/14, p. 33-48.

Mauad, Ana Maria. (2013). Fotografia pública e cultura visual, em perspectiva histórica. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2/2.

O'Donnell, Julia. (2008). *De olho na rua: a cidade de João do Rio*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.

O'Donnell, Julia. (2013). *A invenção de Copacabana*. Rio de Janeiro: Zahar.

Oliveira, Ana Marcela França de. (2012). Aspectos do romantismo nas paisagens brasileiras realizadas pelos viajantes das missões Austríaca e Russa. *Acervo*, 25/2, p.143-158.

Oliveira, Eduardo Romero. (2018). Vistas fotográficas das ferrovias: a produção de registros de obra pública no Brasil do século XIX. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 25, p. 695-723.

Passos, Edison. (1941). Plano de melhoramentos da Cidade do Rio de Janeiro". *Revista Municipal de Engenharia*, 8/4, p. 215.

Penhos, Marta. (2023). En las nubes. Apuntes sobre técnica y estética en la representación de fenómenos climáticos en el Viaje del Beagle (1826-1836). In: Lois, Carla & Rieznik, Marina. *Técnica y estética de las imágenes: elementos para pensar lo visual en las prácticas científicas y artísticas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Equinoctialis; GHECIT.

Pimentel, Conrado. (2024). *A enchente de 1940 aos olhos de Uriel Malta: perspectivas a partir do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro*. Monografia em História Política e Social. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Prochnik, Victor. (1985). As possibilidades das empresas nacionais: o caso da indústria do cimento. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, 15/2, p. 419-446.

Rieznik, Marina Andrea. (2022). *Imágenes técnicas de los cielos del Sur a fines del siglo XIX: Trazos y fotos desde la Argentina*. CAIANA, 20, p. 5-17.

Saba, Nelson Frede. (1948). Aumento na produção de cimento nacional. *Revista CONCRETO*, 106/17, p. 167-172.

Santos, Roberto Eustáquio dos. (2008). *A armação do concreto no Brasil: história da difusão da tecnologia do concreto armado e da construção de sua hegemonia*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais.

Schwarcz, Lilia Moritz. (1993). *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras.

Severi, Carlo & Perrone-Moisés, Beatriz. (2009). A palavra emprestada ou como falam as imagens. *Revista de Antropologia*, 5/2, p. 459-506.

Silva, James Roberto. (2014). *Fotografia e ciência: a utopia da imagem objetiva e seus usos nas ciências e na medi-*

cina. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi – Ciências Humanas*, 9, p. 343-360.

Silva, Pedro Souza da. (2019). A trajetória da revista municipal de engenharia, o planejamento urbano e a Circulação de Novas Ideias Urbanistas no Rio de Janeiro (1930-1945). *Revista Cantareira*, 26.

Slaton, Amy E. (2003). *Reinforced concrete and the modernization of American building, 1900-1930*. Baltimore: JHU Press.

Telles, Pedro Carlos da Silva. (1984). *História da engenharia no Brasil*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora SA.

Thévenot, Laurent. (1984). Rules and implements: investment in forms. *Social Science Information*, 23, p. 1-45.

Tobin, Beth Fowkes. (1996). Imperial designs: botanical illustration and the British botanic empire. *Studies in Eighteenth-Century Culture*, 25.1, p. 265-292.

Toniol, Rodrigo. (2022). *Espiritualidade incorporada: pesquisas médicas, usos clínicos e políticas públicas na legitimação da espiritualidade como fator de saúde*. Porto Alegre: Zouk.

Toniol, Rodrigo & Araujo, Marcella. (2023). A vida, a morte e o pós-vida das materialidades de uma igreja demolida para a construção da Avenida Presidente Vargas, no Rio de Janeiro. *Religião & Sociedade*, 43/3, p. 229-266.

Toniol, Rodrigo, & Araujo, Marcella. (2024). Material religion, colonial heritage, and building modernity in Brazil. *Social Compass*, 71/4, p. 725-757.

Turazzi, Maria Inez. (1996). Documentação fotográfica das obras de engenharia do século XIX. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 3, p. 99-110.

Turazzi, Maria Inez. (2006). Paisagem construída: fotografia e memória dos “melhoramentos urbanos” na cidade do Rio de Janeiro. *Varia Historia*, 22/35, p. 64-78.

Turazzi, Maria Inez. (2023). *Paisagens em trânsito: historicidade e apropriações da paisagem carioca*. *Acervo*, 36/2, p. 1-19.

Vergara, Moema & Bernardino, Maria Gabriela (org.). (2024) *Um mapa para a República*. Brasília, DF: Editora Ibict.

CONSTRUINDO O PROGRESSO: CIMENTO, IMAGINAÇÃO MATERIAL E PAISAGEM URBANA NO RIO DE JANEIRO DOS ANOS 1940

Palavras-chave

Cimento;
Concreto Armado;
Modernidades Imaginadas;
Imaginação Material;
Paisagem Urbana.

Resumo

Este artigo analisa os regimes visuais de propagandas da Companhia Nacional de Cimento Portland (CNCP), publicadas na *CONCRETO: Revista Técnica das Construções em Concreto Armado*, entre 1938 e 1950. Trato as peças publicitárias como artefatos materiais que operam designações indiciais e promovem um exercício de imaginação. Discuto a relevância da empresa cimenteira e da revista técnica em questão, assim como os desafios metodológicos da análise visual de artefatos materiais dotados de certas particularidades. Analiso a linguagem gráfica e as estratégias de convencimento das propagandas, destacando o uso de fotografias de paisagem e as comparações entre passado e presente como forma de demonstração do papel do cimento na transformação material do espaço urbano. Concluo argumentando que as peças publicitárias da CNCP oferecem um exercício de imaginação material que permite compreender as “modernidades imaginadas” pela empresa cimenteira na década de 1940, no Brasil.

BUILDING THE PROGRESS: CEMENT, MATERIAL IMAGINATION AND URBAN LANDSCAPE IN RIO DE JANEIRO IN THE 1940S

Keywords

Cement;
Reinforced Concrete;
Imagined Modernities;
Material Imagination;
Urban Landscapes.

Abstract

This article examines the visual regimes of advertisements by the Companhia Nacional de Cimento Portland (CNCP), published in *CONCRETO: Revista Técnica das Construções em Concreto Armado* between 1938 and 1950. It conceives the advertisements as material artifacts that function as indexical signs and promote an exercise of imagination. The article discusses the significance of the cement company and the technical journal in question, as well as the methodological challenges involved in the visual analysis of material artifacts with certain particularities. It analyzes the graphic language and persuasive strategies of the advertisements, emphasizing the use of landscape photography and comparisons between the past and present to show the role of cement in the

material transformation of urban space. It concludes by arguing that the CNCP advertisements offer a material exercise of imagination that helps to understand the “imagined modernities” envisioned by the cement company in 1940s Brazil.

Marcella Araujo é doutora em Sociologia. Professora do Departamento de Sociologia da UFRJ. Professora do Programa de Pós Graduação em Sociologia do Iesp/Uerj e do Programa de Pós Graduação em Etnografia e Crítica Cultural do IFCS/UFRJ. Coordenadora do URBANO – Laboratório de Estudos da Cidade. Pesquisa obras públicas, urbanismo e infraestruturas urbanas. Projeto atual: “Por uma sociologia das obras urbanas: imaginações socio-técnicas, infraestrutura urbana e produção material e simbólica da cidade do Rio de Janeiro”, financiado pelos editais APQ 1 Faperj 2023 e ALV UFRJ 2023.

Fonte de financiamento: Edital APQ1 Faperj (processo: E-26/210.407/2024), Edital ALV/UFRJ (processo SEI: 23079.229579/2023-87) e Bolsa PDE/CNPq (200011/2025-1).

Conflito de interesses: Nenhum.

Contribuição dos Autores: A autora é responsável pela elaboração do projeto de pesquisa, obtenção de financiamento, levantamento das fontes, análise documental e escrita.

Aprovação do Comitê de Ética: Não se aplica.

Disponibilidade de Dados: Disponíveis na Biblioteca de Obras Raras do Centro de Tecnologia, CT/UFRJ.

Agradecimentos: Agradeço aos funcionários da Biblioteca de Obras Raras do Centro de Tecnologia, CT/UFRJ, em especial à Dilza, pela localização dos números da Revista CONCRETO; às minhas orientandas Júlia Kovac, Indiara Santos, Sarah Nascimento, Helen Avelino e Isabella Marques pela assistência na digitalização dos números da revista encontrados na BOR e na Biblioteca Nacional; e aos pareceristas anônimos pelas leituras cuidadosas, sugestões preciosas e críticas pertinentes.

Editor responsável: Andre Bittencourt.

Recebido em 29/11/2024 | Revisado em 13/02/2025 |
Aceito em 26/03/2025