

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Adson Silva Santos

**A mostra Arte Publicitária Norte-Americana e suas conexões
com o campo da publicidade brasileira**

São Paulo
2026

ADSON SILVA SANTOS

A mostra Arte Publicitária Norte-Americana e suas conexões
com o campo da publicidade brasileira

Relatório Científico Final apresentado à Fundação de Amparo
à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), referente à
pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida junto à Escola de
Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
(EACH-USP), processo n. 2024/09077-0.

Orientação: Profa. Dra. Dária Jaremtchuk.

São Paulo

2026

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Dária Jaremtchuk, pela orientação atenta e generosa ao longo desta pesquisa. Seus comentários, questionamentos e sugestões foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e para minha formação acadêmica, permitindo-me ampliar perspectivas, explorar novos caminhos de investigação e compreender outras possibilidades de atuação no campo da pesquisa.

À Sueli, pelo carinho, apoio constante e incentivo em todos os momentos da minha trajetória acadêmica. Sua dedicação e confiança sempre foram essenciais para que eu pudesse seguir em frente diante dos desafios encontrados ao longo do caminho.

A Diego, pelo companheirismo, paciência e afeto durante todo o processo de pesquisa e escrita. Sua presença, apoio e incentivo tornaram esta jornada mais leve e significativa.

Este relatório final resulta de pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo n. 2024/09077-0, cujos resultados são aqui sistematizados e ampliados. Registro, por fim, meus agradecimentos à Fundação pelo apoio concedido à pesquisa que possibilitou a realização deste estudo.

RESUMO

Este relatório apresenta os resultados de pesquisa que investigou a exposição *Arte Publicitária Norte-Americana*, realizada no Museu de Arte de São Paulo (MASP) em 1955, com o objetivo de reconstruir sua trajetória e compreender os contextos institucionais, culturais e profissionais que possibilitaram sua realização. Derivado de pesquisa desenvolvida anteriormente no âmbito de um projeto de Iniciação Científica, o estudo busca analisar a exposição não apenas como um evento isolado, mas como parte de uma rede de circulação transnacional de modelos visuais, práticas profissionais e discursos sobre publicidade, design e modernidade. A pesquisa fundamenta-se em levantamento bibliográfico e documental realizado em acervos brasileiros e estrangeiros, incluindo catálogos de exposições, correspondências institucionais, periódicos, jornais e documentos preservados em arquivos do Museu de Arte de São Paulo, do *Museum of Modern Art* (MoMA), do *Art Directors Club of New York* (ADC) e de outras instituições. Os resultados indicam que a mostra esteve inserida em um conjunto mais amplo de iniciativas voltadas à legitimação cultural da publicidade e das artes gráficas, articulando interesses profissionais, institucionais e diplomáticos. A análise evidencia o papel desempenhado por agentes como o ADC, o MoMA, a *United States Information Service* (USIS) e a agência *J. Walter Thompson* na circulação internacional de repertórios visuais e concepções de modernidade associadas à publicidade norte-americana. Ao mesmo tempo, demonstra como o MASP e o campo publicitário paulista constituíram condições locais favoráveis à recepção dessas propostas. Conclui-se que a exposição representa um caso significativo para compreender os processos de circulação cultural e as relações entre arte, publicidade e design no contexto das transformações culturais do pós-guerra.

Palavras-chave: Arte Publicitária Norte-Americana. MASP. *Art Directors Club*. MoMA. Diplomacia cultural. Artes gráficas.

ABSTRACT

This report presents the results of research that examines the exhibition *Arte Publicitária Norte-Americana*, held at the Museu de Arte de São Paulo (MASP) in 1955, with the aim of reconstructing its trajectory and understanding the institutional, cultural, and professional contexts that made it possible. Derived from research previously conducted within an undergraduate research project, the study analyzes the exhibition not merely as an isolated event but as part of a transnational network through which visual models, professional practices, and discourses on advertising, design, and modernity circulated. The research is based on bibliographical and documentary investigation carried out in Brazilian and international archives, including exhibition catalogs, institutional correspondence, periodicals, newspapers, and documents preserved in the archives of the *Museu de Arte de São Paulo*, the Museum of Modern Art (MoMA), the Art Directors Club of New York (ADC), and other institutions. The findings indicate that the exhibition was embedded within a broader set of initiatives aimed at the cultural legitimization of advertising and graphic arts, articulating professional, institutional, and diplomatic interests. The analysis highlights the role played by agents such as the ADC, MoMA, the United States Information Service (USIS), and the J. Walter Thompson agency in the international circulation of visual repertoires and conceptions of modernity associated with American advertising. At the same time, it demonstrates how MASP and the advertising field in São Paulo provided favorable local conditions for the reception of these proposals. The study concludes that the exhibition represents a significant case for understanding processes of cultural circulation and the relationships between art, advertising, and design within the broader context of postwar cultural transformations.

Keywords: *Arte Publicitária Norte-Americana*; MASP; Art Directors Club; MoMA; Cultural Diplomacy; Graphic Arts.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
CAPÍTULO 1 - Antecedentes institucionais da exposição Arte Publicitária Norte- Americana.....	10
1.1 O Art Directors Club de Nova York e a profissionalização da direção de arte...10	
1.2 As Annual Exhibitions of Advertising and Editorial Art.....14	
1.3 A 28 th Annual of Advertising and Editorial Art and Design.....17	
1.4 O MoMA e as exposições circulantes.....28	
1.5 Da Annual Exhibition do ADC à Arte Publicitária Norte-Americana.....33	
CAPÍTULO 2 - Contextos de circulação e recepção em São Paulo.....	34
2.1 O MASP e seu projeto institucional.....34	
2.2 O Salão Nacional de Propaganda e a Escola de Propaganda.....36	
2.3 O campo publicitário paulista nos anos 1950.....42	
2.4 A J. Walter Thompson e as conexões transnacionais.....47	
2.5 A USIS e a diplomacia cultural norte-americana.....51	
CAPÍTULO 3 - Reconstruindo a exposição Arte Publicitária Norte-Americana.....	53
3.1 A chegada da exposição ao MASP.....53	
3.2 A visualidade da exposição.....55	
3.3 Uma possível expografia da exposição.....72	
3.4 Entre arte, publicidade e design.....81	
3.5 Limites documentais e possibilidades de reconstrução.....82	
CONCLUSÃO.....	83
REFERÊNCIAS.....	86

INTRODUÇÃO

O presente relatório apresenta os resultados de uma pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), na qual foram estabelecidas as bases documentais, metodológicas e analíticas aqui mobilizadas. A pesquisa original envolveu amplo levantamento de fontes em acervos brasileiros e norte-americanos, incluindo documentação institucional, periódicos, catálogos, fotografias e correspondências relacionadas à exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* e aos agentes envolvidos em sua realização.

A retomada e sistematização desse material para a elaboração deste relatório final permitiu não apenas revisar os resultados anteriormente obtidos, mas também reorganizá-los à luz das discussões e referências incorporadas ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Nesse sentido, a sistematização da pesquisa de Iniciação Científica neste relatório constitui uma oportunidade de consolidação e amadurecimento do percurso teórico desenvolvido ao longo da investigação.

Embora o objeto de estudo desta pesquisa esteja situado no campo da História da Arte e da publicidade, sua abordagem dialoga com questões presentes na formação em Têxtil e Moda, especialmente aquelas relacionadas à cultura visual, à circulação de imagens, às artes gráficas e aos processos de construção de repertórios documentais e visuais. Dessa forma, a pesquisa estabelece conexões com debates que atravessam diferentes campos da produção visual e da cultura material, contribuindo para uma compreensão mais ampla dos processos de modernização cultural no século XX.

Para a elaboração deste relatório final, o material produzido ao longo da pesquisa foi revisto e reorganizado, com o objetivo de conferir maior unidade argumentativa ao texto e aprofundar a discussão de seus resultados.

A relação entre publicidade, design gráfico e instituições artísticas constituiu um eixo fundamental para compreender os processos de modernização cultural ao longo do século XX. No Brasil, essa relação assume contornos específicos, especialmente quando observada a atuação do Museu de Arte de São Paulo (MASP) na década de 1950, período em que o museu recebeu a exposição *Arte Publicitária Norte-Americana*, realizada em 1955. A decisão do MASP de acolher uma mostra dedicada à arte publicitária (categoria situada entre arte, técnica e comércio) evidenciou não apenas afinidades com discursos internacionais de modernização, mas também tensões e expectativas sobre o lugar da comunicação visual na sociedade brasileira daquele momento.

Esta pesquisa partiu, portanto, da seguinte questão: qual foi o papel da exposição enviada pelo *Art Directors Club of New York* (ADC) na circulação e eventual legitimação de padrões estéticos, profissionais e institucionais associados à publicidade moderna no Brasil?

O estudo buscou responder a essa pergunta por meio da reconstrução histórica e visual da mostra, analisando sua inserção no circuito institucional do MASP nos anos 1950 e suas possíveis interações com debates sobre profissionalização, modernidade e circulação transnacional de imagens.

A questão que orientou a pesquisa de Iniciação Científica foi preservada na elaboração deste relatório final por continuar oferecendo um eixo interpretativo capaz de integrar os diferentes aspectos abordados ao longo da investigação. Ao relacionar a trajetória da exposição com os contextos institucionais, profissionais e culturais que possibilitaram sua circulação, essa perspectiva permitiu organizar os resultados obtidos na pesquisa documental e ampliar sua discussão teórica, conferindo maior unidade de análise ao presente relatório.

A investigação justifica-se pela necessidade de reconstruir historicamente uma exposição que, apesar de ter sido realizada no Museu de Arte de São Paulo em 1955, deixou poucos vestígios documentais sobre sua montagem, circulação e recepção. Diante dessa lacuna, o estudo buscou reunir e articular fontes dispersas provenientes de diferentes instituições e contextos documentais, transformando a própria fragmentação dos registros em um elemento central da pesquisa. Ao mesmo tempo, a análise da mostra permite compreender como políticas e estratégias de circulação internacional de exposições no contexto do pós-Segunda Guerra Mundial impactaram campos artísticos e profissionais fora dos Estados Unidos. Enviada ao MASP a partir da *33ª Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art do Art Directors Club of New York* (1954), e contando com o apoio de agentes como a *United States Information Service* (USIS) e a agência J. Walter Thompson do Brasil, a exposição apresenta-se como um objeto privilegiado para examinar relações entre diplomacia cultural, publicidade e modernização.

Os objetivos da pesquisa foram: reconstruir o percurso institucional da mostra desde sua origem nos Estados Unidos até sua apresentação no MASP; analisar os elementos visuais e discursivos presentes na exposição e em seu catálogo matriz; investigar o contexto do campo publicitário brasileiro na década de 1950; e por fim, identificar possíveis convergências entre o modelo norte-americano de direção de arte e as transformações do mercado publicitário em São Paulo.

A investigação enfrentou limitações decorrentes da escassez de documentação direta sobre a montagem e recepção da exposição no MASP. Por essa razão, o estudo assumiu o caráter de uma reconstrução parcial, articulada pela comparação entre fontes institucionais, críticas, catálogos e fotografias, assim como pela contextualização histórica das relações entre a publicidade norte-americana e brasileira no período. Em vez de apresentar uma narrativa definitiva, a pesquisa reuniu indícios, formulou hipóteses e apontou caminhos interpretativos capazes de contribuir para futuras pesquisas sobre a circulação internacional

da arte publicitária e sobre o papel desempenhado pelo MASP na legitimação desse campo no Brasil.

CAPÍTULO 1: Antecedentes institucionais da exposição Arte Publicitária Norte-Americana

A exposição *Arte Publicitária Norte-Americana*, apresentada no Museu de Arte de São Paulo em 1955, foi resultado de um conjunto de iniciativas institucionais e profissionais que se desenvolveram nos Estados Unidos ao longo da primeira metade do século XX. Sua realização no Brasil esteve diretamente vinculada à atuação de organizações que buscavam promover e legitimar a publicidade como campo especializado de produção visual, estabelecendo padrões estéticos e profissionais que ultrapassaram as fronteiras nacionais. Antes de examinar sua chegada ao MASP e sua inserção no contexto brasileiro, é necessário compreender os antecedentes que possibilitaram sua existência e circulação. Este capítulo analisa, portanto, a trajetória do *Art Directors Club of New York*, o desenvolvimento de suas exposições anuais e os processos de internacionalização que contribuíram para a formação do repertório visual posteriormente apresentado ao público brasileiro.

1.1 O *Art Directors Club* de Nova York e a profissionalização da direção de arte

A compreensão da mostra *Arte Publicitária Norte-Americana* não se esgota na análise de sua realização no MASP. Para entender como esse conjunto específico de obras chegou ao Brasil em 1955, é necessário recuar à história da instituição responsável pela seleção e legitimação desse repertório: o *Art Directors Club of Nova York* (ADC). A seguir, apresenta-se a trajetória de fundação do clube e o desenvolvimento de suas exposições anuais, que desempenharam papel central na consolidação dos padrões estéticos e profissionais da publicidade norte-americana. A narrativa aqui se apoia, entre outras fontes, no texto comemorativo *It Started With The Art Directors Club of New York... The Future Is In Our Past*¹, de Peirce Johnson, que revisita a formação do ADC e a estruturação de suas práticas organizacionais.

O *Art Directors Club of New York* tem sua data de fundação em 1920 e sua história se entrelaça com a própria definição da profissão de diretor de arte, ligada ao desenvolvimento das artes aplicadas à indústria e ao consumo de massa. O próprio clube atribui mérito próprio ao dizer que “um estudo sobre direção de arte é incompleto sem referência à organização que primeiro apontou seu caráter profissional e que, se não cunhou de fato o título de diretor

¹ JOHNSON, Peirce. *It Started With The Art Directors Club of New York... The Future Is In Our Past. The One Club for Creativity*. Disponível em: <https://www.oneclub.org/adc/100th/-item/41>.

de arte, rapidamente lhe deu circulação; essa organização é o *Art Directors Club de Nova York*, fundado em 1920”².

Não se pode deixar de notar que o surgimento em Nova York faz todo o sentido por dois fatores importantes: na segunda década do século XX a cidade já havia se consolidado como centro artístico do país e também o epicentro de toda a indústria publicitária, atraindo profissionais com diversificadas formações artísticas. Além desses fatores, outro importante evento forma as raízes profissionais da profissão de diretor de arte: uma série de exposições anuais de arte publicitária realizadas no *National Arts Club*, em Nova York, com a primeira delas sendo realizada em 1908. Earnest Elmo Calkins, presidente da agência *Calkins and Holden* foi o idealizador e organizador do evento. Pela primeira vez estavam reunidos artistas e empresários e como resultado obtido teve-se a demonstração de como as artes poderiam garantir sucesso comercial através da aplicação da arte ilustrativa. Executivos, artistas e criativos das agências reuniram-se nas galerias no *Gramercy Park*. Uma segunda exposição foi realizada no ano seguinte; e uma terceira, em 1910.

É nesse contexto que Louis C. Pedlar, após seu retorno da I Guerra, decide fundar um clube para organização do campo profissional. Pedlar havia trabalhado anteriormente na *Calkins and Holden* e agora administrava sua própria empresa. Em contato diário com compradores de arte, chefes de departamentos de arte e artistas de layout, sabia que o lado artístico desses profissionais muitas vezes os isolavam. Mas o padrão de vida deles era similar, seus interesses frequentemente idênticos e enfrentavam problemas comuns de trabalho. Convencido de que, se fossem reunidos em uma organização onde pudessem encontrar-se regularmente, discutir seus problemas e compartilhar ideias e conhecimentos, tanto a indústria quanto a arte seriam beneficiadas. Reunindo alguns colegas em 1920 apresentou seu projeto para o que seria o Clube de Diretores de Arte, com uma divisão entre trabalhadores assalariadas, em sua maioria, envolvidas na direção e produção de ilustração e design para agências, publicações e serviços de arte; e um segundo grupo composto por profissionais que atuavam principalmente de forma independente, como tipógrafos e artistas *freelancers*. Na lista dos membros fundadores estavam nomes como Richard Walsh (primeiro presidente do Clube), Stanford Briggs, Fred Farrar, Guy Gaylor Clark, especialistas em tipografia como Everett Currier, William Kittredge e Benjamin Sherbow, além dos artistas Cushman Parker e Louis Fancher. A organização teve seu início com encontros semanais que incentivaram a adesão de outros profissionais do campo da publicidade e áreas afins; O Clube seria assim financiado por anuidades.

² Ibidem.

Figura 1 - O *Art Center*, primeira sede do *Art Directors Club* de Nova York (c. 1921)



Fonte: The One Club for Creativity, 2020. Disponível em: <https://www.oneclub.org/adc/100th/-item/23>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Mas como se definiu a profissão de diretor de arte? Ainda segundo o texto sobre o surgimento do clube, Johnson conta que Richard Walsh definia o diretor de arte como “alguém que orienta na compra, venda e criação de trabalhos artísticos, e cujos serviços tenham sido aceitos por qualquer organização respeitável”³. Assim, o trabalho do diretor de arte seria “a criação de um efeito estético por meio do trabalho de outra pessoa, ao qual o diretor de arte

³ Ibidem.

acrescenta algo próprio”⁴. Direção de arte seria portanto “a vocação altamente especializada de aconselhar o comércio no uso da arte e de interpretar para a arte as exigências do comércio”⁵. Era, ele acreditava, uma vocação que havia avançado rapidamente e se tornado uma profissão reconhecida e que necessitava de um clube que pudesse ser a vanguarda no processo de contribuição para a consolidação profissional. Assim, o estatuto do clube tinha como diretrizes promover “a dignificação e aprimoramento do trabalho de artistas e diretores de arte por meio de orientação para promover os melhores interesses da arte, da arte aplicada e da publicidade”⁶. Assim, embora houvesse objetivos mais práticos (como manter um espaço social para os membros, oferecer cursos de estudo, aulas de desenho, etc) era claro que o propósito central do Clube não era o interesse próprio, mas melhorar as condições no campo.

O surgimento das exposições anuais do ADC constitui o marco crucial que conecta o clube à mostra de 1955 no MASP. Juntamente com os demais grupos organizacionais, surgiu o Comitê de Arte, que trabalhou na concepção dos planos para a Primeira Exposição Anual de Pinturas e Desenhos Publicitários do clube em 1921. Sob a presidência de Ralph Schultz, o Comitê enviou convites em novembro para a submissão de ilustrações publicitárias já publicadas. Milhares de trabalhos chegaram, e 292 obras finais foram escolhidas com base em um único critério: mérito artístico. Para garantir a integridade da mostra, foram estabelecidas normas estritas: cada submissão deveria mostrar não apenas a ilustração, mas também o anúncio no qual havia aparecido, e nenhuma peça poderia ser exibida se não tivesse sido efetivamente publicada. O propósito explícito da exposição era: “Estimular o conhecimento e o uso de melhor ilustração e design, particularmente na publicidade.”⁷

As exposições anuais do *Art Directors Club of New York* (ADC) mantiveram-se como eventos centrais, seguindo uma estrutura de premiação competitiva e organizada por diversas categorias. Como registro desses concursos, o clube publicava anualmente um catálogo detalhado, que documentava os trabalhos selecionados pelo júri.

A 33ª edição, realizada em 1954, foi notável por adotar o mote *National International*. Esta edição reuniu, além dos 423 trabalhos americanos selecionados, uma amostra significativa de design e publicidade europeia, marcando um esforço de internacionalização do concurso. Considerando que a exposição itinerante apresentada no MASP em 1955 era composta por parte das obras que integraram a 33ª Exposição Anual, o catálogo de 1954 tornou-se um documento fundamental para o presente estudo. Ele serve como base para o

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem.

exercício exploratório e descritivo da visualidade que o público brasileiro pode ter encontrado ao visitar a mostra.

1.2 As *Annual Exhibitions of Advertising and Editorial Art*

As exposições anuais organizadas pelo Art Directors Club rapidamente se consolidaram como uma das principais atividades da instituição e como um importante espaço de legitimação profissional para o campo da publicidade norte-americana. Realizada pela primeira vez em 1921, a *First Annual Exhibition of Advertising Paintings and Drawings* foi concebida pelo Comitê de Arte e Exposição do clube com o objetivo de estimular o conhecimento e o uso de melhores padrões de ilustração e design, especialmente no âmbito da publicidade. Para compor a mostra, foram convidados profissionais e empresas a submeter trabalhos já publicados em revistas, jornais, cartazes e outros suportes impressos. Entre milhares de peças recebidas, foram selecionadas 292 obras, avaliadas exclusivamente a partir de seu mérito artístico.

A estrutura da exposição evidenciava o esforço do ADC em afirmar a publicidade como uma atividade capaz de mobilizar critérios estéticos comparáveis aos de outras manifestações artísticas. A escolha de um júri composto por figuras reconhecidas do meio artístico, como Robert Henri, Charles Dana Gibson, Arthur Wesley Dow e Joseph Pennell, reforçava essa intenção. Da mesma forma, a criação de medalhas especialmente desenhadas pelo escultor Paul Manship para premiar os trabalhos selecionados conferia prestígio institucional ao evento e contribuía para a construção de mecanismos de reconhecimento profissional dentro do campo da direção de arte.

Figura 2 - Primeira medalha de premiação do *Art Directors Club* de Nova York, criada por Paul Manship.



Fonte: The One Club for Creativity, 2020. Disponível em: <https://www.oneclub.org/adc/100th/-item/22>. Acesso em: 11 abr. 2026.

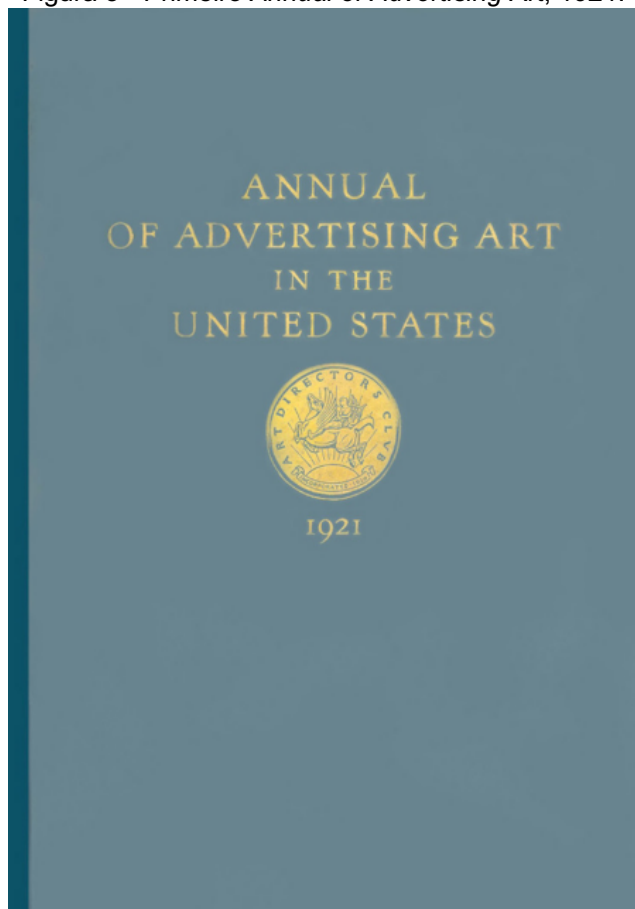
O sucesso da primeira exposição levou à sua consolidação como evento anual. Ao longo das décadas seguintes, as *Annual Exhibitions* tornaram-se um espaço privilegiado para a apresentação de tendências visuais, inovações gráficas e transformações técnicas relacionadas à publicidade, à ilustração editorial e ao design. Mais do que simples mostras de trabalhos selecionados, essas exposições atuavam como instrumentos de definição de padrões de qualidade e excelência profissional, ajudando a estabelecer referências compartilhadas por agências, artistas, ilustradores e diretores de arte.

Um dos aspectos mais relevantes dessas exposições foi a publicação regular de catálogos que documentavam os trabalhos escolhidos pelos jurados. Esses volumes reuniam reproduções das peças expostas, informações sobre seus autores e registros dos anúncios em seus contextos originais de circulação. Dessa forma, os anuários funcionavam simultaneamente como registro documental, instrumento de divulgação e veículo de circulação de repertórios visuais. Ao preservar as obras selecionadas e difundir os critérios de avaliação adotados pelo clube, os catálogos contribuíram para ampliar a influência do ADC para além dos limites físicos das exposições.

Ao longo do tempo, as *Annual Exhibitions* passaram por transformações que acompanharam as mudanças do próprio campo publicitário. Novas categorias foram incorporadas, diferentes suportes passaram a ser contemplados e a participação internacional tornou-se cada vez mais significativa. Na década de 1950, esse processo de

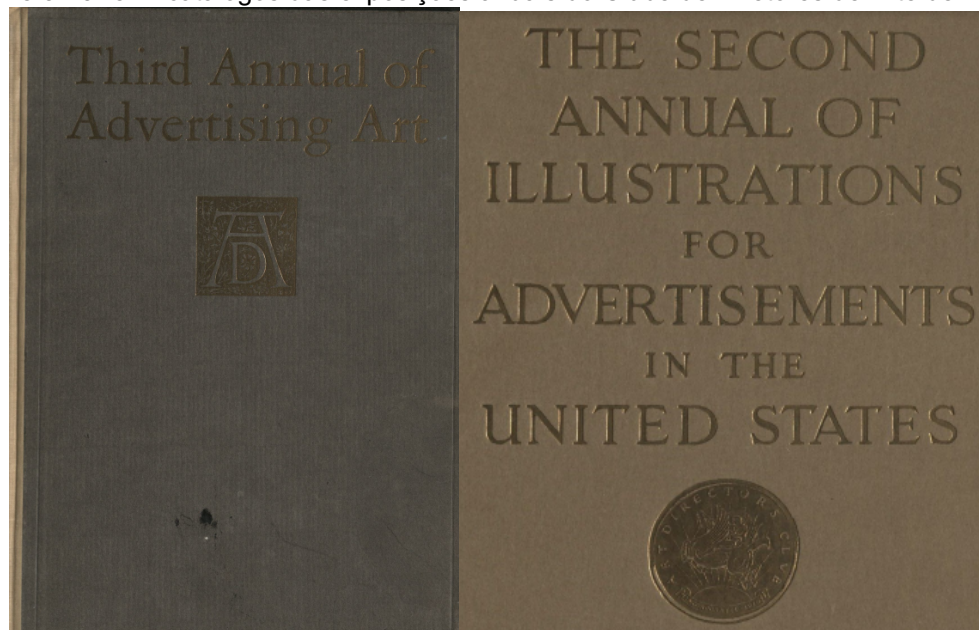
expansão culminou na realização de exposições que buscavam dialogar não apenas com a produção norte-americana, mas também com experiências gráficas e publicitárias desenvolvidas em outros países. É nesse contexto que se insere a 33ª Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art, realizada em 1954, cuja documentação constitui uma das principais fontes para a compreensão da exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* apresentada no MASP no ano seguinte.

Figura 3 - Primeiro *Annual of Advertising Art*, 1921.



Fonte: The One Club for Creativity, 2020. Disponível em: <https://www.oneclub.org/adc/100th/-item/32>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Figuras 4 e 5 - 3º e 4º catálogos das exposições anuais do Clube de Diretores de Arte de Nova York.



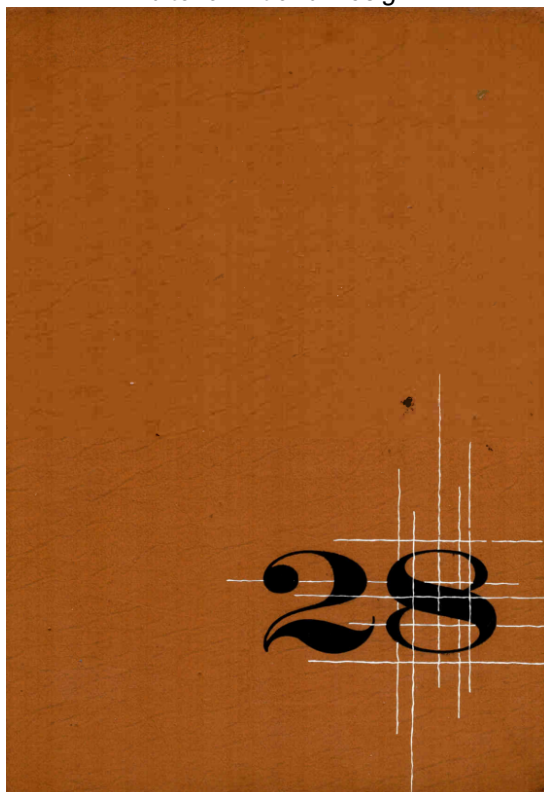
Fonte: Biblioteca do Museu de Arte Moderna (MoMA).

1.3 A 28th Annual of Advertising and Editorial Art and Design

Após examinar a trajetória do Art Directors Club e o desenvolvimento de suas mostras anuais, destaca-se um momento particularmente decisivo nesse percurso: a *28th Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art*, apresentada no Museu de Arte Moderna de Nova York entre 15 de março e 17 de abril de 1949. Essa edição constitui um marco essencial para compreender a articulação entre arte gráfica, publicidade e instituições culturais no pós-guerra. A presença do *Art Directors Club* nas galerias do MoMA naquele ano evidencia tanto a centralidade da arte comercial na cultura visual norte-americana quanto o entendimento institucional de que a publicidade merecia ser analisada, exibida e, sobretudo, julgada segundo critérios estéticos.

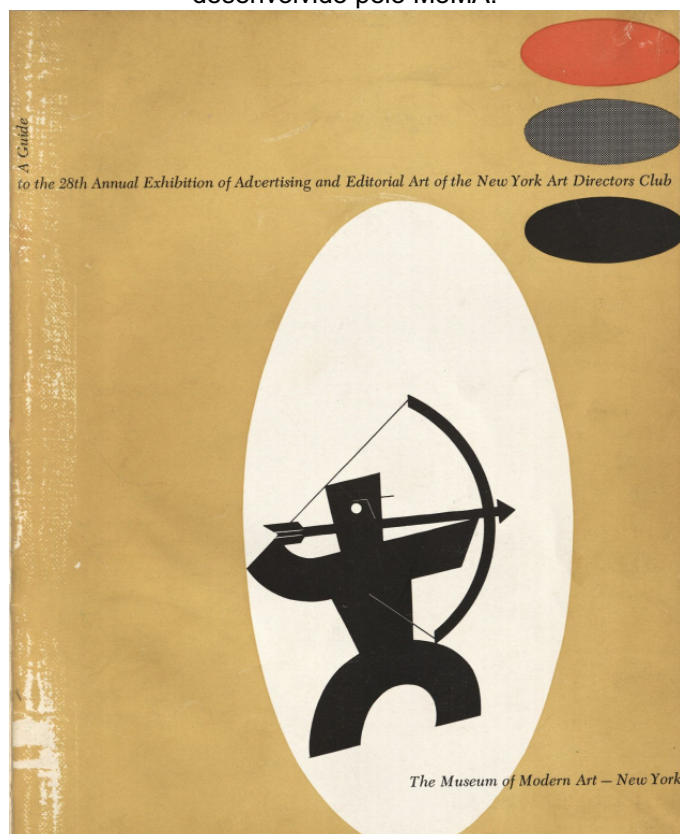
Figuras 6 - Catálogo da 28ª Annual of Advertising and

Editorial Art and Design.



Fonte: Biblioteca do Museu de Arte Moderna (MoMA).

Figura 7 - Guia para a *Annual of Advertising and Editorial Art and Design* desenvolvido pelo MoMA.



Fonte: Biblioteca do Museu de Arte Moderna (MoMA).

A leitura cronológica das iniciativas anteriores do MoMA revela a continuidade desse interesse. Durante os anos 1930, o museu realizou exposições dedicadas à tipografia, fotografia industrial e design gráfico, enfatizando o papel das artes aplicadas na construção da modernidade. A partir dos anos 1940, o MoMA passou a aproximar-se do clube, consolidando uma parceria que articulava a expertise profissional do clube e a autoridade cultural do museu. Em 1949, o discurso institucional reforçava essa aliança ao afirmar que a publicidade havia contribuído decisivamente para “*the physical comforts available to millions of Americans*” e para “*the stimulating effects of American advertising campaigns and editorial messages*”⁸, posicionando-a como componente ativo da vida moderna e da própria ideia de progresso.

Figura 8 - Principais iniciativas do *Museum of Modern Art* (MoMA) relacionadas às artes gráficas, ao design gráfico e à publicidade (1935–1955).

- 1935
 - *European Commercial Printing of Today* (Impressão Comercial Europeia Contemporânea)
- 1936
 - *Posters by Cassandre* (Cartazes de Cassandre)
- 1937
 - *Posters by E. McKnight Kauffer* (Cartazes de E. McKnight Kauffer)
- 1940
 - *Graphic Arts: Designing a Stage Setting* (Artes Gráficas: Projetando um Cenário de Palco)
- 1941
 - *A History of the Modern Poster* (Uma História do Cartaz Moderno)
- 1942
 - *New Posters from England* (Novos Cartazes da Inglaterra)
 - *United Hemisphere Poster Competition* (Concurso de Cartazes do Hemisfério Unido)
 - *National War Poster Competition* (Concurso Nacional de Cartazes de Guerra)
- 1949
 - *28th Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art of the New York Art Directors Club* (Exposição Anual de Arte Publicitária e Editorial do Art Directors Club de Nova York)
- 1951
 - *Swiss Posters* (Cartazes Suíços)
- 1952
 - *Posters by Painters and Sculptors* (Cartazes de Pintores e Escultores)
 - *New York Times Posters* (Cartazes do New York Times)
- 1953
 - *Four Poster Artists* (Quatro Artistas do Cartaz)
 - *Debate Art and Advertising: New Forms vs. Clichés* (Arte e Publicidade: Novas Formas versus Clichês)
- 1954
 - *Four American Graphic Designers* (Quatro Designers Gráficos Americanos)
- 1955
 - *Two Graphic Designers: Bruno Munari and Alvin Lustig* (Dois Designers Gráficos: Bruno Munari e Alvin Lustig)
 - *Family Service Association Posters* (Cartazes da Family Service Association)

Fonte: Elaboração própria a partir de *Chronology of the Department of Architecture and Design* (MoMA, 1964) e do banco de dados de exposições do *Museum of Modern Art*.

Já em 1953, a realização do evento *Art and Advertising: New Forms vs. Clichés*⁹ – um debate patrocinado pelo Conselho Júnior e organizado pelo Departamento de Arquitetura e

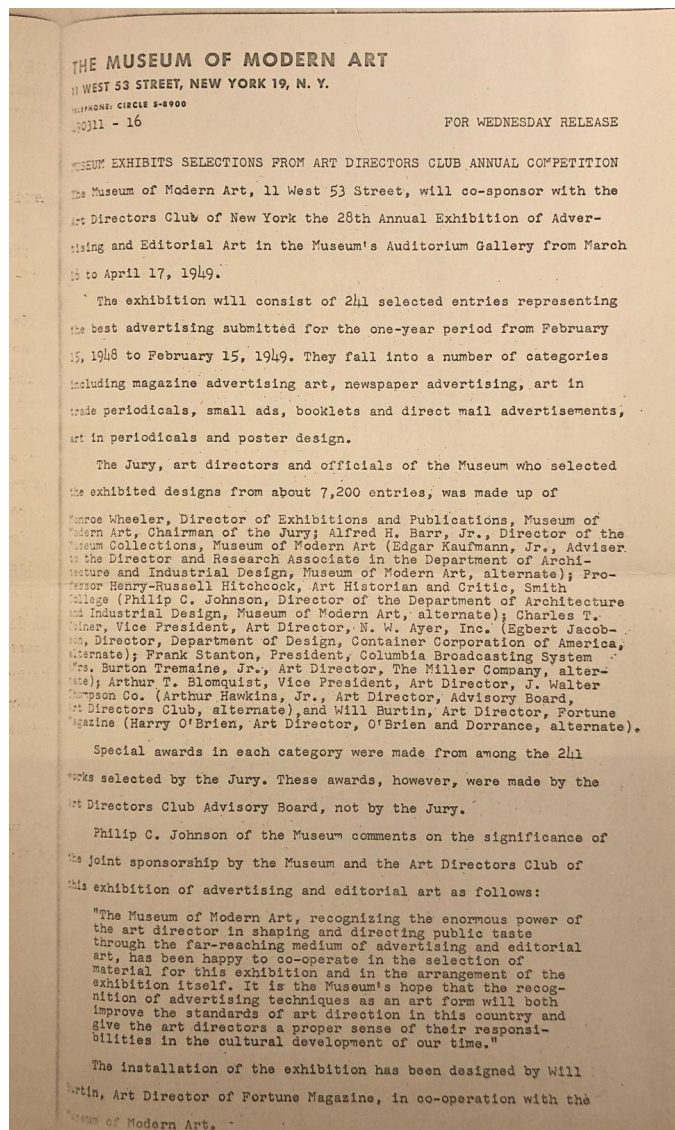
⁸ Bulletin. The 28th Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art of the New York Art Directors Club. In: MONROE WHEELER PAPERS, pasta I.7. The Museum of Modern Art Archives, New York.

⁹ CHRONOLOGY OF THE DEPARTMENT OF ARCHITECTURE AND DESIGN. New York: Museum of Modern Art, [s.d.]. Disponível em:

Design do MoMA, sem o apoio do ADC, demonstra como a arte publicitária passa a integrar de forma mais definitiva a programação do museu. Essa informação aparece registrada no documento de cronologia do Departamento de Arquitetura e Design do MoMA.

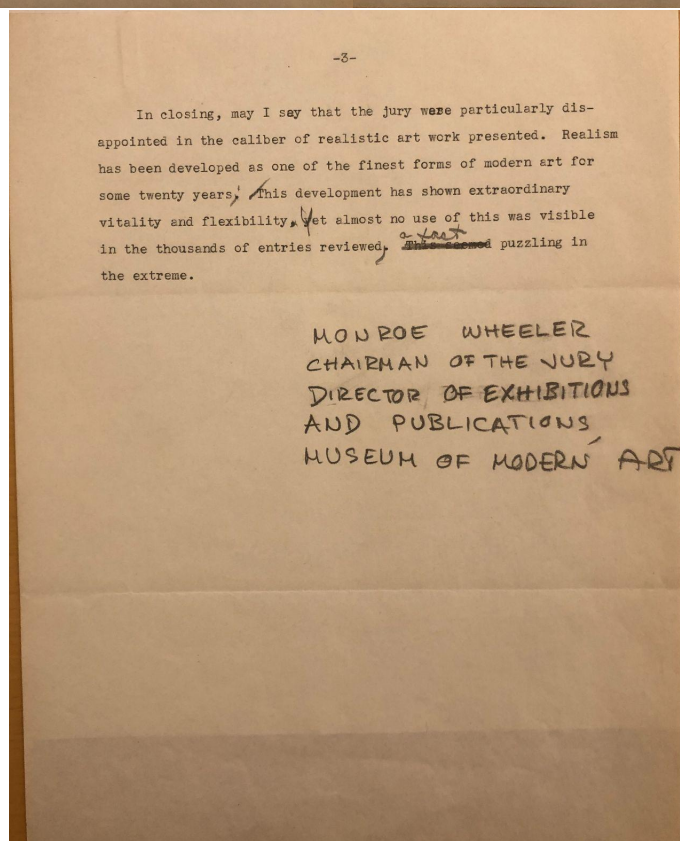
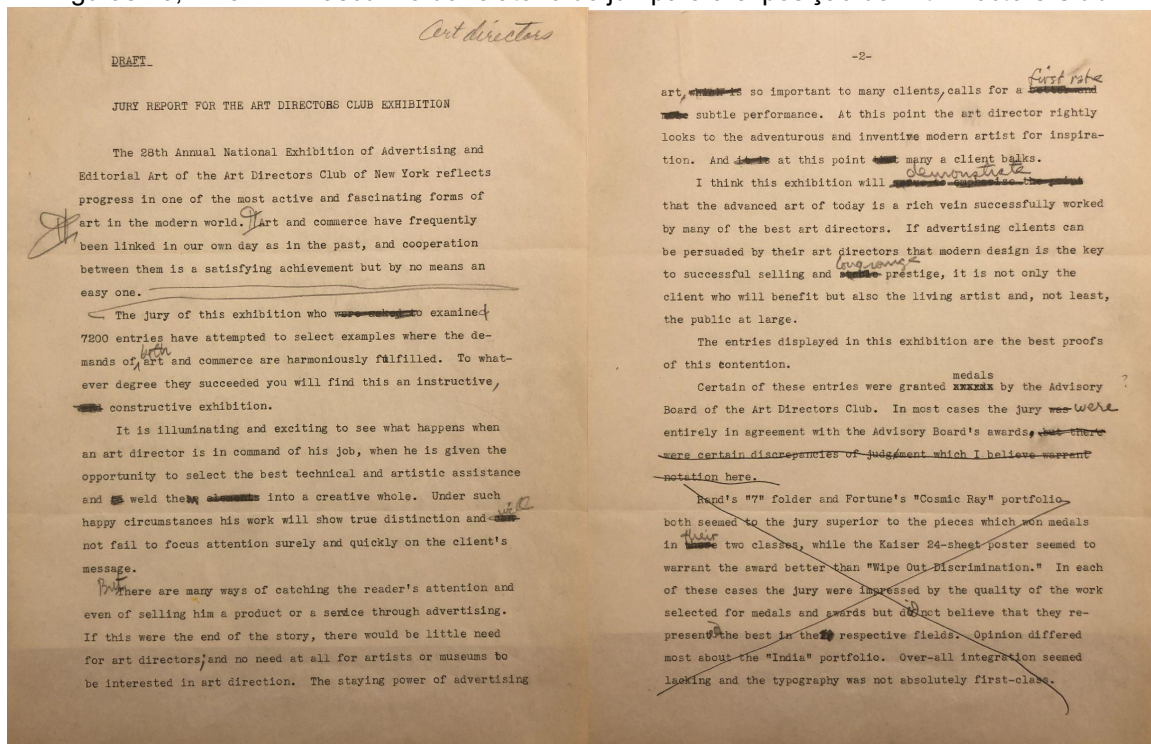
A exposição estreou no MoMA no dia 15 de março de 1949, instalada na *Auditorium Gallery*, e permaneceu em cartaz até 17 de abril de 1949. A mostra foi co-organizada pelo MoMA e pelo *Art Directors Club of New York* e reuniu 241 trabalhos selecionados, considerados o melhor da produção publicitária e editorial realizada entre 15 de fevereiro de 1948 e 15 de fevereiro de 1949. Esses trabalhos foram escolhidos entre aproximadamente 7.200 inscrições, o que evidencia a amplitude do campo publicitário norte-americano. As peças pertenciam a diversas categorias: arte para revistas, publicidade para jornais, anúncios em periódicos especializados, pequenos anúncios, folhetos e material de mala direta, arte editorial em revistas e design de cartazes.

Figura 9 - Comunicado à imprensa do Museu de Arte Moderna (MoMA) sobre a 28ª edição exposição anual do Clube de Diretores de Arte em 1949.



Fonte: Arquivo do Museu de Arte Moderna (MoMA) - Art exhibition records.

Figuras 10, 11 e 12 - Rascunho do relatório do júri para a exposição do Art Directors Club.



Fonte: Arquivo do Museu de Arte Moderna (MoMA) - Art exhibition records.

O júri responsável pela seleção dos trabalhos era composto por uma combinação de profissionais do MoMA e diretores de arte renomados. Entre os jurados principais estavam

Monroe Wheeler, diretor de Exposições e Publicações do MoMA; Frederick S. Trachsel, diretor da Divisão de Serviços das Coleções do Museu; e Henry-Russell Hitchcock, então diretor do Departamento de Arquitetura e Design. A eles somavam-se especialistas externos, como Richard B. Freeman, professor de Arquitetura na Columbia University; George S. Amory, diretor de arte da Charm Magazine; e Harry O'Brien, diretor de arte da *O'Brien and Dorrance*. Também participaram como *alternates* diversas figuras relevantes, como Edgar Kaufmann Jr. e Allyn Cox.

É importante notar que, embora esses jurados tenham selecionado as 241 obras, os prêmios especiais por categoria foram decididos separadamente, pelo *Art Directors Club Advisory Board*, reforçando a autonomia técnica da entidade profissional em relação ao processo curatorial.

Em *release* enviado à imprensa, Philip Johnson, então associado ao MoMA, comenta a importância cultural da parceria entre o museu e o ADC. Johnson destaca o “enorme poder do diretor de arte”¹⁰ na formação do gosto público, dada a ampla circulação da publicidade e dos materiais editoriais. Para ele, o reconhecimento da publicidade como forma de arte poderia não apenas ampliar os padrões de direção de arte no país, mas também conferir ao diretor de arte uma consciência mais clara de suas responsabilidades culturais.

A documentação consultada indica que figuras-chave do MoMA participaram intensamente da organização da mostra. Monroe Wheeler, então Diretor de Exposições e Publicações, presidiu o júri e redigiu o relatório final. No documento *Jury report for the the art directors club exhibition*¹¹ Wheeler descreve a exposição como “uma das formas de arte mais ativas e fascinantes do mundo moderno”, enfatizando a necessidade de cooperação entre arte e comércio. Ele observa que a função do diretor de arte é “selecionar a melhor assistência técnica e artística e integrá-las em um todo criativo”¹², ressaltando a natureza híbrida e colaborativa da produção gráfica.

Do lado do Art Directors Club, além dos membros do Advisory Board, participaram também profissionais especializados nas diferentes etapas e tecnologias de reprodução

¹⁰ “The Museum of Modern Art, recognizing the enormous power of the art director in shaping and directing public taste through the far-reaching medium of advertising and editorial material for this exhibition and in the arrangement of the exhibition itself. It is the Museum's hope that the recognition of advertising techniques as an art form will both broaden the standards of art direction in this country and give the art director a proper sense of his own responsibilities in the cultural development of our time”. The Museum of Modern Art, Comunicado de Imprensa, “Museum Exhibits Selections from Art Directors Club Annual Competition,” 11 de Março de 1949, in Art Exhibitions Records, Pasta 401.4, The Museum of Modern Art Archives, New York.

¹¹ Rascunho do Relatório do Júri para a Exposição do Art Directors Club, [sem data], in Art Exhibitions Records (MoMA Exhs.), Pasta 401.6, The Museum of Modern Art Archives, New York.

¹² Ibidem.

gráfica, o que revela como a apreciação da arte publicitária era estruturada em torno de critérios técnicos altamente específicos. Um dos documentos do regulamento da 28ª edição indica que “*each of the three major reproduction processes - letterpress, offset, gravure - will be eligible for separate awards*”¹³, enfatizando que cada tecnologia industrial constituía não apenas um meio, mas um parâmetro autônomo de julgamento estético. Essa separação reforça a centralidade do domínio técnico na prática da direção de arte da época: a qualidade do anúncio não era avaliada apenas por sua composição visual ou inventividade conceitual, mas também pela precisão da impressão, pela eficácia do processo de reprodução e pela habilidade artesanal envolvida em sua execução. Além disso, os prêmios especiais destinados à tipografia e à reprodução, julgados por júris específicos de profissionais das artes gráficas, demonstram a importância conferida ao acabamento técnico e à excelência material, aspectos vistos como indissociáveis da construção do “bom design” publicitário em um momento de expansão dos processos industriais de impressão.

O processo de seleção foi vasto e complexo. Wheeler relata que o júri examinou “7200 entries”¹⁴, buscando identificar trabalhos em que “arte e comércio estivessem em harmonia”¹⁵. A partir dessa triagem, foram concedidas medalhas e *Certificates of Distinctive Merit*, embora o júri não estivesse sempre de acordo com todas as escolhas do conselho do ADC: “in most cases the jury were not entirely in agreement with the Advisory Board’s awards”¹⁶.

Alguns documentos revelam frustrações do júri, especialmente quanto ao baixo nível das obras realistas enviadas. Wheeler afirma que o grupo ficou “particularmente desapontado com a qualidade das obras de arte realistas apresentadas”¹⁷, apesar de reconhecer que o realismo havia sido “one of the finest forms of modern art for some twenty years”. A quase ausência de soluções gráficas realistas convincentes foi considerada “extremamente desconcertante”. Outra preocupação recorrente aparece nas anotações preparatórias relativas ao texto institucional. Um rascunho enfatiza que o artista busca inspiração nos “artistas modernos inventivos”, ainda que “nesse ponto, muitos clientes desistem”¹⁸, o que

¹³ [Diretrizes/Regras para Submissão da 28ª Exposição Anual de Arte Publicitária e Editorial do Art Directors Club], [sem data, c. 1949], in Art Exhibitions Records (MoMA Exhs.), Pasta J.7, The Museum of Modern Art Archives, New York.

¹⁴ Museum Exhibits Selections from Art Directors Club Annual Competition,” 11 de Março de 1949, in Art Exhibitions Records, Pasta 401.4, The Museum of Modern Art Archives, New York.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Rascunho de Notas de Relatório sobre a 28ª Exposição do Art Directors Club, p. 2, [sem data, c. 1949], in Art Exhibitions Records (MoMA Exhs.), Pasta 401.6, The Museum of Modern Art Archives, New York. p. 2.

¹⁷ Ibidem, p. 3.

¹⁸ Ibidem, p. 3.

evidencia tensões entre inovação formal e demandas comerciais. Em contrapartida, o material promocional da exposição procura reforçar a importância cultural da publicidade, afirmando que o evento demonstraria o impacto cultural e educacional da publicidade e a necessidade de dar visibilidade pública a essas práticas.

No campo da recepção, a crítica publicada sob o título de "*Advertising Art Takes on New Look*", assinada por Aline B. Louchheim¹⁹, oferece uma leitura aguda da 28ª exposição anual do *Art Directors Club no MoMA*, destacando as tensões estruturais entre arte e publicidade que a mostra tornava visíveis. Louchheim abre o texto retomando o antigo dilema entre critérios "artísticos" e "objetivos" no julgamento da arte publicitária, dilema que Edwin J. Wesley, do próprio MoMA, reconfigura ao enfatizar que a diferença não reside na obra, mas na intenção: enquanto a arte busca enriquecer o espírito, a publicidade visa a venda. Para a autora, contudo, o problema principal é outro: a publicidade tende a ignorar os princípios do design moderno ao fragmentar a atenção em elementos isolados, como a ilustração ou o texto, em vez de pensar a página e a campanha como unidades coesas. A exposição, segundo ela, revelava precisamente um "novo visual", marcado por maior integração formal, uso mais consciente da cor e experimentações técnicas que aproximavam a publicidade das linguagens modernas, como colagem e montagem. A presença de artistas como Ben Shahn e Jacob Lawrence reforçava essa permeabilidade entre campos. Nesse cenário, o diretor de arte emerge como figura central: alguém capaz de conciliar design e mercado, mantendo-se atento às transformações culturais mais amplas e conduzindo a publicidade em direção a um vocabulário visual mais moderno.

A mostra também estava inserida em um circuito mais amplo de circulação após a exibição no MoMA. Tal como ocorrera em anos anteriores, o conjunto selecionado seguia, após o encerramento no museu, para itinerâncias em outras cidades dos Estados Unidos, permitindo que escolas de arte, clubes profissionais, associações comerciais e instituições culturais tivessem acesso às obras premiadas²⁰. Essa divulgação ampliada reforçava a autoridade do ADC e consolidava o MoMA como referência para debates sobre design e comunicação visual. Embora os documentos não detalham todas as etapas da circulação da edição de 1949, registram explicitamente que a exposição fazia parte de uma tradição de mostras anualizadas que funcionavam como vitrine nacional para a melhor produção gráfica do país.

¹⁹ Aline B. Louchheim, "Advertising Art Takes on New Look," clipping de jornal, in Art Exhibitions Records, Pasta 401.4, The Museum of Modern Art Archives, New York.

²⁰ Informação presente no panfleto: The Museum of Modern Art, Circulating Exhibitions 1931-1954 (folheto/panfleto, Nova York, [sem data]), in Reports and Pamphlets (R+P), Pasta 3.7, The Museum of Modern Art Archives, New York. p. 26.

A 28ª exposição do Art Directors Club, portanto, não se restringiu ao papel de vitrine profissional: ela se insere em um momento em que o MoMA buscava fixar parâmetros culturais para a publicidade como arte aplicada, legitimando-a institucionalmente e situando-a como expressão representativa da modernidade americana. Ao acolher a mostra e envolver seus principais diretores na elaboração dos materiais de julgamento e divulgação, o museu reafirmou sua convicção de que a arte gráfica era um elemento estruturante da cultura visual do século XX, preparando terreno conceitual para outras instituições (como o MASP em 1955) que, inspiradas em iniciativas norte-americanas, buscaram apresentar a publicidade em uma chave estética e museológica.

Figura 13 - A seleção de arte publicitária e editorial da competição anual do *Art Directors Club*. Da esquerda para a direita: Monroe Wheeler, Egbert Jacobson, Arthur T. Blomquist, Arthur Hawkins, Jr., Frank Stanton, Edgar Kaufmann, Jr., Henry-Russell Hitchcock e Will Burtin. Fotografia de divulgação lançada em conexão com a exposição, "*Art Directors Club*."



Fonte: Arquivo do Museu de Arte Moderna (MoMA) - *Art exhibition records*.

Figura 14 - A seleção de arte publicitária e editorial da competição anual do *Art Directors Club*. Da esquerda para a direita: Arthur T. Blomquist, Edgar Kaufmann, Jr., Henry-Russell Hitchcock, Frank Stanton, Monroe Wheeler e Charles T. Coiner. Fotografia de divulgação lançada em conexão com a exposição, "*Art Directors Club*."



Fonte: Arquivo do Museu de Arte Moderna (MoMA) - *Art exhibition records*.

Figura 15 - A seleção de arte publicitária e editorial da competição anual do Art Directors Club.

Da esquerda para a direita: Henry-Russell Hitchcock, Arthur T. Blomquist, Frank Stanton, Monroe Wheeler, Edgar Kaufmann, Jr., Charles T. Coiner e Will Burtin. Fotografia de divulgação lançada em conexão com a exposição, "*Art Directors Club*."



Fonte: Arquivo do Museu de Arte Moderna (MoMA) - *Art exhibition records*.

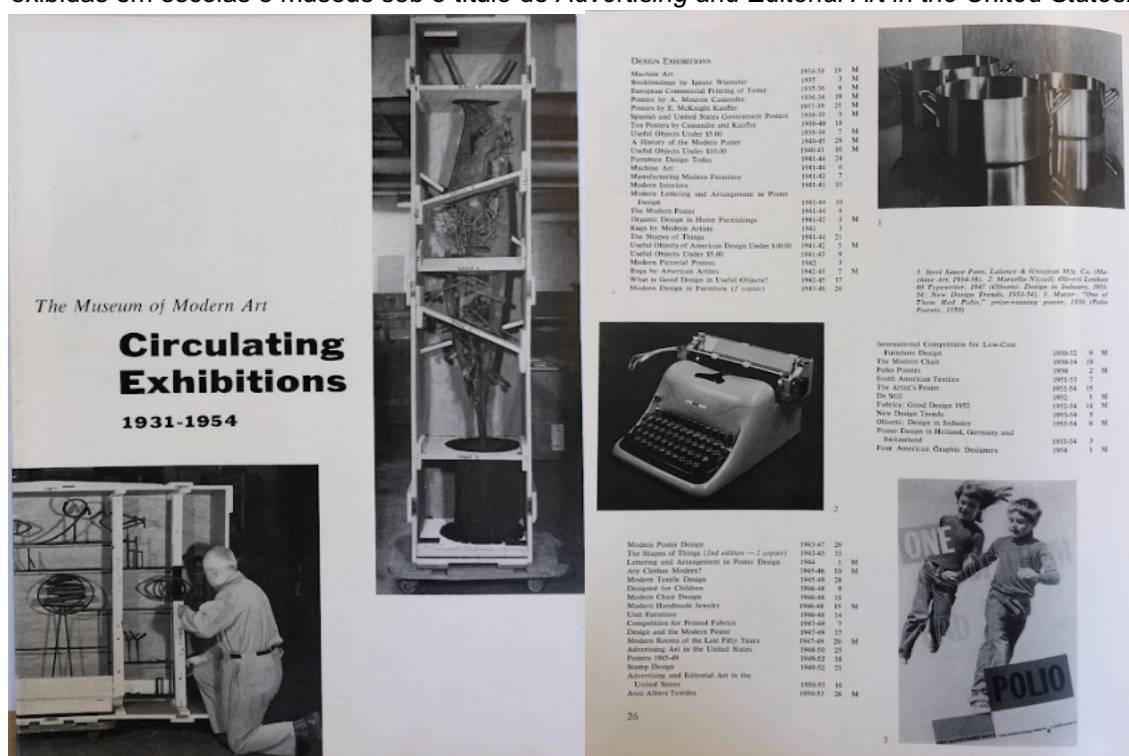
1.4 O MoMA e as exposições circulantes

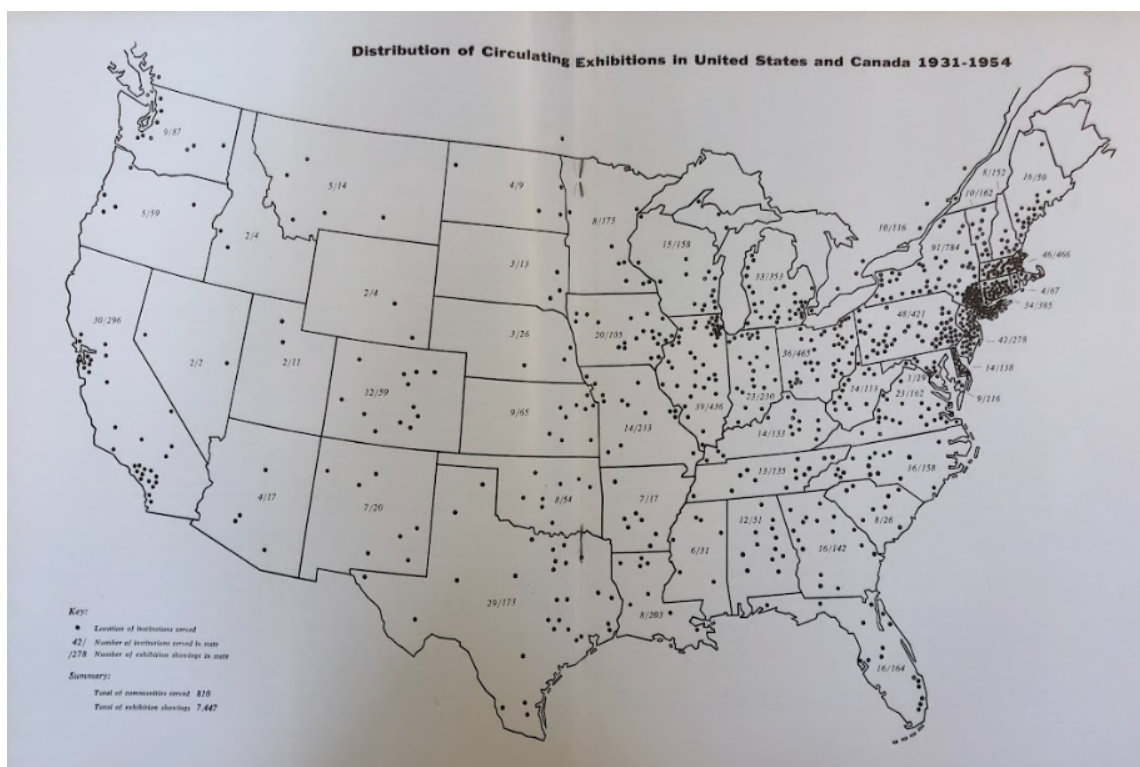
A compreensão do caráter itinerante da exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* torna-se mais ampla quando situada em relação ao modelo de circulação de mostras desenvolvido pelo Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA) no pós-guerra. Desde os anos 1930, o MoMA estruturou programas expositivos que enviaram ao exterior conjuntos selecionados de obras – modelo que influenciou diretamente o percurso de diversas exposições do *Art Directors Club*, incluindo a 28ª edição, exibida inicialmente no próprio museu antes de circular pelos Estados Unidos, como vimos anteriormente. A comparação entre esses circuitos permite iluminar o contexto no qual a 33ª exposição do Clube alcançou diferentes destinos internacionais, entre eles cidades europeias e, finalmente, São Paulo.

A aproximação entre a mostra apresentada no MASP e o modelo expositivo do MoMA se torna particularmente significativa quando se observa o caráter itinerante que ambas compartilham. A exposição enviada ao Brasil partiu dos Estados Unidos, contou com apoio da USIS como órgão oficial e envolveu a colaboração de agentes privados, entre eles a

agência de publicidade J. W. Thompson do Brasil, inserindo-se em um circuito internacional de circulação cultural. Além disso, a 28ª exposição anual do *Art Directors Club*, realizada em 1949, teve lugar no próprio MoMA, revelando conexões anteriores entre o museu e o clube. Nesse sentido, retomar o funcionamento do *International Program* e suas estratégias de difusão global por meio de mostras circulantes permite situar a exposição do MASP em um horizonte mais amplo de práticas expositivas transnacionais.

Figuras 16, 17 e 18 - Folheto de exposições circulantes do Museu de Arte Moderna (MoMA) - 1931-1954. A exposição 28ª *Annual of Advertising and Editorial Art and Design* circulou pelos EUA sendo exibidas em escolas e museus sob o título de *Advertising and Editorial Art in the United States*.





Fonte: Arquivo do Museu de Arte Moderna (MoMA) - *Reports and Pamphlets*.

A leitura do segundo capítulo do livro *Políticas de Atração*, da historiadora da arte Dária Jaremtchuk, possibilita aproximar a exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* das estratégias de difusão internacional da arte estadunidense conduzidas pelo *International Program* do MoMA. Embora a pesquisa documental não tenha identificado indícios de que a mostra organizada pelo Art Directors Club de Nova York tenha integrado oficialmente a agenda do programa, o estudo do funcionamento das circulantes do MoMA permite situá-la no mesmo campo de atuação e nos marcos do que Jaremtchuk conceitua como políticas de atração:

“um conjunto de estratégias colocadas em prática por setores do governo estadunidense no ambiente artístico e cultural brasileiro nas décadas de 1960 e 1970. Os propósitos eram explícitos: reverter – dentro da América Latina e não apenas no Brasil – a imagem negativa dos Estados Unidos e tornar o país referência hegemônica no campo artístico”.

O *International Program* foi criado em 1952, embora suas origens remontam ao Departamento de Exposições Circulantes (atuante desde 1933) e às experiências diplomáticas culturais promovidas por Nelson Rockefeller no âmbito do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), durante a Política da Boa Vizinhança. Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o encerramento das atividades do OCIAA, as circulantes

perderam continuidade. No entanto, já no contexto da Guerra Fria, retomou-se “o expediente de promoção da arte estadunidense no estrangeiro”²¹, sob liderança de Rockefeller, René d’Harnoncourt (diretor do MoMA) e Porter McCray (diretor do IP até 1961). Nesse mesmo ano, 1952, foi fundado o International Council, grupo de patronos encarregado de financiar e supervisionar a agenda do International Program, garantindo sua autonomia em relação ao financiamento direto do governo, ainda que em sintonia com a diplomacia cultural norte-americana.

O MoMA se apresentava como centro irradiador da produção e do conhecimento em arte moderna, mais do que um simples repositório de obras. Essa perspectiva aparece no depoimento de Blanchette Rockefeller, primeira presidente do *International Council*, que afirmava ser missão do *International Program* assegurar a posição dos Estados Unidos como centro cultural das artes, ao mesmo tempo em que compartilhava “de forma generosa” seus recursos artísticos com outros povos. Para Jaremtchuk, esse discurso revela um viés “pretensamente colonizador”, em que o museu assumia o papel de difusor de modelos de modernidade voltados especialmente para países classificados como “em processo de desenvolvimento” (pp. 108 e 109). Nesse sentido, as exposições de design, arquitetura e artes gráficas organizadas pelo MoMA não apenas buscavam consolidar a imagem dos EUA como referência cultural, mas também impunham padrões artísticos e estéticos que pretendiam se universalizar.

Esse aspecto é especialmente relevante para pensar a mostra de arte publicitária de 1955 no MASP. Se o MoMA compreendia design e publicidade como partes integrantes da arte moderna e legitimava sua circulação em contextos periféricos como exemplares de modernidade, a exposição organizada pelo *Art Directors Club of New York* em São Paulo pode ser interpretada como parte dessa mesma lógica de difusão hegemônica. A visão de “arte aplicada” (publicidade, artes gráficas, design) compartilhada como forma de modernização cultural estava, portanto, em sintonia com as políticas de atração discutidas por Jaremtchuk.

Outro ponto destacado pela autora refere-se ao protagonismo do MoMA diante da ausência de uma política governamental estruturada para as artes visuais. O museu assumia funções que em outros países eram desempenhadas por ministérios da cultura, apresentando-se como representante dos Estados Unidos no exterior. Essa situação guarda paralelos com a mostra do ADC no MASP: a articulação entre instituições privadas – museus, clubes profissionais e agências de publicidade – configurava uma rede de exportação de modelos culturais e de negócios, que transcendeu a esfera estritamente artística.

²¹ JAREMTCHUK, Dária. Políticas de atração: arte, cultura e diplomacia cultural nas relações Brasil-Estados Unidos (1960-1970). São Paulo: Editora Unesp, 2023. p. 107.

Ao longo dos anos 1950 e 1960, o MoMA estabeleceu parcerias no Brasil, em especial com o MAM Rio e o MAM São Paulo, além de contar com a rede de institutos binacionais e com o USIS. Este último tinha papel central no acompanhamento das mostras circulantes: elaborava e distribuía releases padronizados para a imprensa, organizava trâmites alfandegários e monitorava o fluxo das obras entre as cidades. Essa constatação é fundamental, pois reforça que a mostra de 1955 não esteve sob a alçada do IP: os releases encontrados nos periódicos brasileiros à época citam apenas o *Art Directors Club of New York* e a USIS como instituições responsáveis (além do apoio da agência J. W. Thompson), sem referência ao MoMA ou ao *International Program*, o que contrasta com o modelo adotado pelo museu nova-iorquino em suas circulantes que deixavam claro a participação do museu nas mostras sob tutela do programa.

O estudo do capítulo também mostra como se consolidou um protocolo para exposições itinerantes: as mostras privilegiavam gravuras, fotografias e artes gráficas por serem de fácil transporte e baixo custo, em detrimento de pinturas e esculturas. Essa estratégia ajuda a explicar a centralidade da publicidade na mostra do MASP de 1955, cujas peças circulavam com mais viabilidade logística.

Portanto, embora não integrasse formalmente o *International Program*, a exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* pode ser compreendida como um caso em confluência com as políticas de atração. Em primeiro lugar, porque dialogava com o modelo do MoMA de exportar artes gráficas e design como exemplares de modernidade para países em desenvolvimento. Em segundo lugar, porque revelava a inserção do MASP em redes de cooperação internacional mediadas por instituições estadunidenses, ainda que não oficialmente pelo *International Program*. E, por fim, porque evidencia a articulação entre arte moderna e publicidade na construção de um ideal cultural hegemônico.

Assim, um clube profissional como o *Art Directors Club*, ao exportar sua mostra de arte publicitária estadunidense, convergia com os interesses de expansão dos Estados Unidos na América Latina, tanto no âmbito estético (consolidação da publicidade como arte moderna) quanto no econômico (difusão dos modelos de negócios das agências de publicidade). Essa leitura coloca a exposição de 1955 no MASP em diálogo direto com as circulantes do MoMA e com as dinâmicas maiores da diplomacia cultural da Guerra Fria.

1.5 Da *Annual Exhibition* do ADC à *Arte Publicitária Norte-Americana*

A análise da trajetória do *Art Directors Club of New York* e de suas exposições anuais permite compreender os antecedentes institucionais da mostra *Arte Publicitária Norte-Americana* apresentada no Museu de Arte de São Paulo em 1955. Embora a documentação atualmente disponível não permita reconstruir integralmente os processos de seleção, adaptação e montagem da exposição brasileira, as evidências reunidas indicam uma relação direta entre a mostra realizada no MASP e a *33th Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art*, organizada pelo ADC em 1954.

A própria divulgação da exposição brasileira informava que as obras apresentadas haviam sido selecionadas a partir da mostra anual do clube, o que sugere a circulação internacional de um conjunto previamente legitimado pelos critérios estéticos e profissionais da instituição. Nesse sentido, a exposição apresentada ao público paulistano não representava apenas uma reunião de anúncios, ilustrações e peças gráficas produzidas nos Estados Unidos, mas a difusão de um repertório visual já submetido a mecanismos específicos de avaliação, premiação e reconhecimento profissional.

Embora não seja possível afirmar que a exposição montada no MASP tenha reproduzido integralmente a organização espacial ou a seleção de trabalhos da *Annual Exhibition* original, diversos indícios apontam para permanências significativas entre as duas iniciativas. A presença de obras premiadas e selecionadas pelo ADC bem como a manutenção de categorias associadas à publicidade editorial e comercial, sugerem a preservação de aspectos centrais da proposta concebida pelo clube nova-iorquino.

Ao mesmo tempo, a circulação internacional da mostra teria, podemos supor, implicado processos de adaptação. A exposição apresentada no Brasil passou a integrar um contexto institucional distinto daquele em que havia sido originalmente concebida, sendo reinterpretada à luz dos objetivos e interesses dos agentes responsáveis por sua recepção. Nesse deslocamento, os sentidos originalmente atribuídos à exposição puderam adquirir novas camadas de significado relacionadas às discussões sobre modernização, profissionalização da publicidade e intercâmbio cultural então em curso no país.

Dessa forma, a mostra *Arte Publicitária Norte-Americana* pode ser compreendida simultaneamente como desdobramento das iniciativas promovidas pelo *Art Directors Club of New York* e como resultado de processos mais amplos de circulação internacional de modelos visuais, profissionais e institucionais no contexto do pós-Segunda Guerra Mundial.

Para compreender as razões que possibilitaram sua recepção em São Paulo e os significados assumidos por sua realização no MASP, torna-se necessário examinar o contexto brasileiro da década de 1950, marcado pela aproximação entre instituições culturais, ensino da publicidade e processos de modernização do campo publicitário.

CAPÍTULO 2 – Contextos de circulação e recepção em São Paulo

A compreensão da exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* não depende apenas da análise de sua origem institucional nos Estados Unidos. Tão importante quanto identificar os agentes responsáveis por sua concepção e circulação é compreender as condições que possibilitaram sua recepção no Brasil. A chegada da mostra ao Museu de Arte de São Paulo em 1955 não constituiu um acontecimento isolado, mas inseriu-se em um contexto mais amplo de transformações culturais, institucionais e profissionais que marcaram a cidade de São Paulo ao longo das décadas de 1940 e 1950.

Nesse período, o campo publicitário brasileiro passava por um intenso processo de profissionalização, acompanhado pela expansão do mercado consumidor, pela consolidação de grandes agências e pela crescente influência de modelos organizacionais e estéticos oriundos dos Estados Unidos. Paralelamente, instituições como o MASP desenvolveram iniciativas voltadas à valorização das artes aplicadas, do design e da publicidade, estabelecendo interlocuções que aproximaram o universo da produção artística dos debates sobre comunicação visual e modernização.

A realização da exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* deve ser compreendida à luz dessas convergências. Sua recepção tornou-se possível não apenas em razão dos mecanismos internacionais de circulação analisados no capítulo anterior, mas também pela existência de agentes, instituições e projetos que encontravam na publicidade um campo estratégico para a construção de novas formas de cultura visual. Assim, este capítulo examina o papel desempenhado pelo MASP, pelo campo publicitário paulista, pela J. Walter Thompson e por outras instituições envolvidas nesse processo, buscando compreender por que São Paulo se tornou um espaço privilegiado para a realização da mostra em 1955.

2.1 O MASP e seu projeto institucional

A mostra *Arte Publicitária Norte-Americana* não foi um evento isolado, mas parte de uma orientação institucional do MASP que, desde o pós-guerra, buscava integrar ao ambiente museológico formas de expressão ligadas ao design, à publicidade e às artes aplicadas. Reconhecer esse movimento mais amplo permite compreender o lugar estratégico que a exposição ocupou na construção da identidade moderna do museu. O objetivo, portanto, foi construir aqui um panorama mais amplo da trajetória institucional do museu, evidenciando sua abertura às artes gráficas e às artes aplicadas à publicidade enquanto práticas visuais legítimas no interior de um museu de arte.

Tomando como partida o encontro, em 1946, entre Assis Chateaubriand e o crítico de arte italiano Pietro Maria Bardi retomamos a história do projeto de uma nova pinacoteca internacional no Brasil, o Museu de Arte de São Paulo (MASP). Com sua experiência como marchand e uma vasta rede de contatos, Bardi aproveitou o momento favorável do mercado

de arte após a Segunda Guerra para concretizar a criação do museu, que foi inaugurado em 1947 na sede dos Diários Associados. Sob sua direção, o MASP apresentou ao público seu acervo inicial e uma mostra didática sobre História da Arte. Na mesma época, o International Council of Museums (ICOM) e a UNESCO começaram a difundir novos princípios para museus, promovendo debates e publicações como a revista *Museum*, além de iniciativas como o Museu de Arte Moderna de Nova York, que ajudaram a abrir espaço para diferentes expressões modernas nas instituições de arte.

Um ano antes da criação do MASP, o *International Council of Museums* (ICOM), ligado à UNESCO, originou-se com a missão de promover e difundir princípios e debates internacionais para reestruturar museus, transformando-os em centros de difusão de conhecimento num mundo pós-guerra. A criação da revista *Museum* pelo ICOM foi essencial para essa disseminação de ideias no período pós-guerra. Outro marco importante desse processo, a criação do Museu de Arte Moderna de Nova York, fundado em 1929 e dirigido por Alfred Barr Jr., impulsionou a abertura dos museus para novas formas de arte moderna, como o design industrial, a fotografia e as artes gráficas.

Participando da Conferência Regional do ICOM em 1947, Bardi apresenta o que seria o programa educativo do recém criado museu e afirma seu ponto de vista moderno. Distanciando-se do modelo tradicional dos museus europeus, Bardi engaja-se na concepção de um museu para São Paulo que estivesse de acordo com as ideias defendidas pelos arquitetos modernistas como Le Corbusier e Josep Lluís Sert. Em sua tese *MASP: Museu Laboratório Projeto de museu para a cidade*, Adriano Tomitão defende que o pensamento moderno na arquitetura buscava renovações no papel das instituições culturais e em especial os museus, os quais seriam peças fundamentais para a transformação das cidades no pós-guerra. Ainda segundo Tomitão, estas ideias estão em completa consonância com a direção que o então diretor do MASP buscava dar ao museu.

“A proposta da criação de um museu moderno de arte, cujo acervo se voltava para a compreensão da história da arte de forma abrangente, está entre os pontos centrais desse texto inaugural – “Um Museu fora dos Limites” – e apresenta a característica que tornará o MASP um museu singular entre os museus criados no período. Pietro Maria Bardi amplia a concepção de seu museu, passando a caracterizá-lo, dentro desse sentido, que possibilitaria sua ampla ação e atualização da história no presente, como “anti-museu”, “centro cultural”, “museu sem adjetivos²²”.

²² CANAS, Adriano Tomitão. *MASP: Museu laboratório. Projeto de museu para a cidade: 1947-1957*. 2010. Tese (Doutorado em Projeto, Espaço e Cultura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 11

O texto *Musées hors des limites*²³ citado por Tomitão é fundamental para compreensão do plano de ação que Bardi desenhou para o museu. Para o diretor, os museus devem afastar-se do caráter estático que possuem e tornar-se “organismos em atividade, não com fim estreito de informar, mas de instruir; não uma coleção passiva de coisas, mas uma exposição contínua e uma interpretação da civilização²⁴”. Num claro sinal de consonância com as ideias que Le Corbusier expressa em seu texto “A arte decorativa de hoje”, Bardi anuncia o MASP como uma “unidade das artes”. O texto do arquiteto suíço sintetiza sua busca por uma integração das artes, dado o processo de extremas transformações que a arte sofreu com o processo de industrialização, e o papel dos museus na era moderna.

“(…) aquele que contém tudo”: mais que obras de arte, teria de abrigar objetos do cotidiano e objetos do presente: “a carteira de cigarros, um paletó liso, um chapéu coco, um sapato bem costurado, uma lâmpada elétrica”; mais que documentar, teria de classificar e informar com base nos meios de reprodução obtidos, de modo a possibilitar, ao visitante, “aprovar ou negar²⁵”.

É com esta concepção de museu que Bardi desenhou a lógica didática de funcionamento do MASP, atuante como centro de ensino que abrigará – entre outras atividades sob a coordenação do Instituto de Arte Contemporânea, IAC – a Escola de Propaganda.

Explorar as relações entre o caráter didático do MASP e a decorrente criação de uma Escola de Propaganda ligada ao próprio museu, bem como a exposição do *Salão Nacional de Propaganda*, realizada em 1950, são de máxima importância para compreensão do contexto em que se realizou o objeto de estudo desta pesquisa, a mostra *Arte Publicitária Norte-Americana*.

2.2 O Salão Nacional de Propaganda e a Escola de Propaganda

Essa abertura do MASP às artes aplicadas e à comunicação visual manifestou-se de modo particularmente evidente em 1950, quando o museu organizou o Primeiro Salão de Propaganda. É nesse evento que se encontram as raízes da futura Escola de Propaganda do MASP. Com o objetivo de apresentar ao público geral o que é a propaganda bem como uma história do cartaz, a mostra teve ainda a intenção de exibir aos já profissionais da área um panorama das produções realizadas no Brasil e no mundo. Contou com a exibição de

²³ BARDI, P.M. “Musées hors des limites”. Habitat n. 4, p. 50. São Paulo, 1951. Tradução em TENTORI, Francesco. P.M. Bardi, São Paulo: Instituto Lina Bo e P.M. Bardi/Imprensa Oficial do estado, 2000. p. 188

²⁴ Ibidem

²⁵ LE CORBUSIER, A Arte decorativa de hoje. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 17.

pranchas didáticas, cartazes, anúncios e displays de diferentes empresas e indústrias, com expografia organizada por Gerald Wida.

Um balanço do Salão foi publicado na segunda edição da revista *Habitat*²⁶. Reiterando o papel do museu como um espaço integrativo das artes, o texto defende a ocupação das artes aplicadas, tão presentes na vida cotidiana, no espaço expositivo do museu;

“que tencionava ser principalmente uma testemunha da situação do desenho aplicado à propaganda. Um museu, aceitando esta espécie de artista, tomava a si uma certa responsabilidade, mas a direção havia repetidamente declarado o propósito da instituição para que os problemas da arte usual, da arte de todos os dias do desenho industrial à propaganda, do livro à moda, e assim por diante – fossem aproximados num conjunto que não intencionava ser uma simples coleção de pinturas de cavalete²⁷”.

Valorizando de forma moral e intelectual o profissional da propaganda, o texto faz uma forte defesa da profissionalização do campo publicitário no Brasil, fazendo um apelo à construção de um ambiente nacional propício ao desenvolvimento da boa publicidade.

“Não havia a profissão da propaganda no Brasil. Isto aparece em evidência comparando os anúncios e cartazes, editados aqui e na Europa ou nos Estados Unidos, em volta de 1930, onde a propaganda já era desenvolvida. Isto é determinado por um só fator, que a propaganda para se manifestar necessita do incremento industrial e da multidão. Tivemos a formação da indústria no Brasil, especialmente devido ao extraordinário fenômeno do crescimento de São Paulo nos últimos 20 anos. Por isso, paralelamente ao desenvolvimento industrial houve o desenvolvimento da propaganda, que tocou o ponto mais alto durante a guerra. Foi então necessário improvisá-la. Quando não é possível criar e dar forma até os acontecimentos, é preciso improvisar²⁸”.

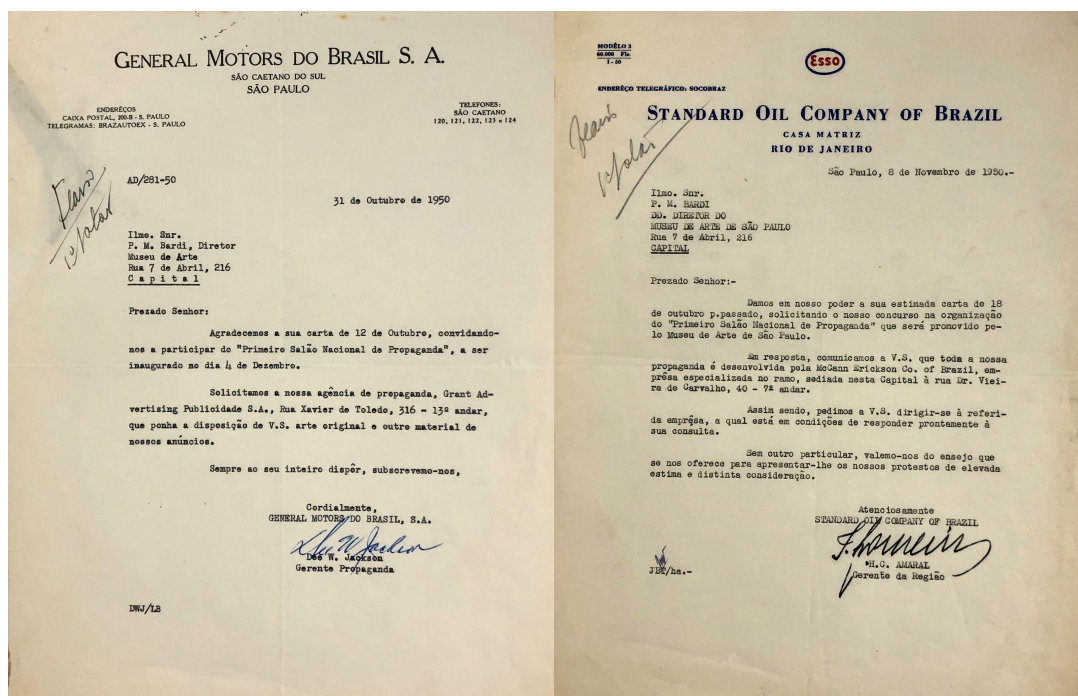
É importante destacar como já em 1950, quando da realização do *Salão Nacional de Propaganda*, o museu adota o mesmo apelo que Rosy Frontini de Borba retomará em sua análise sobre a exposição de *Arte Publicitária Norte-Americana*, da defesa de uma elevação estética da vida cotidiana que é permeada por peças publicitárias e da consolidação de um campo publicitário profissionalizado no Brasil.

Figuras 19 e 20 - Cartas da General Motors do Brasil e *Esso Standard Oil Company of Brazil* em resposta à participação do Salão Nacional de Propaganda.

²⁶ BARDI, Pietro Maria. “Salão de Propaganda”. Revista *Habitat* n. 2, 1950.

²⁷ Ibidem. p. 44-49

²⁸ Ibidem. p. 49



Fonte: Centro de pesquisa do MASP.

Há ainda no texto de Bardi uma menção à influência dos Estados Unidos no campo publicitário brasileiro. O texto destaca que:

“Foi boa sorte várias companhias americanas abrirem aqui suas filiais, e enviarem os primeiros organizadores que assinalaram o problema. O caráter norte-americano da propaganda brasileira é devido principalmente a esta influência. Às vezes este caráter é por demais dependente, exerce uma pressão que não deixará a possibilidade de escapar. É fatal: a técnica americana é experimentada, científica, organizada, há uma tradição que acaba se afirmando. Tudo isso porém pode ser uma premissa para pensar num renovamento, numa nova contribuição, que não se pode realizar com uma ideia, ou no espaço dum ano: o processo para desprender-se das submissões na arte, é demorado e precede com hesitações²⁹”.

Bardi menciona o caráter norte-americano da publicidade praticada no Brasil até então, refletindo sobre o estágio ainda inicial em que encontrava-se o campo publicitário no país, que ainda não contava com instituições de ensino que oferecessem cursos de publicidade.

As primeiras agências a operarem de forma sistemática no mercado midiático brasileiro eram agências norte-americanas que abriram suas filiais no Brasil para atender a grandes multinacionais aqui instaladas. Esse é o caso da J. W. Thompson trazida pela General Motors e da McCann-Erickson, responsável pela propaganda da empresa ESSO.

A articulação entre o Salão Nacional de Propaganda e a defesa, no MASP, das artes aplicadas como práticas culturais legítimas teve desdobramento imediato na criação da

²⁹ Ibidem. p. 49

Escola de Propaganda. Esses movimentos revelam o interesse crescente do museu em profissionalizar a classe de artistas publicitários e técnicos de layout que já atuavam nas agências brasileiras, mas ainda sem formação especializada. Cabe ressaltar que muitos destes profissionais haviam adquirido experiência dentro das próprias agências de publicidade ou ainda estudando no exterior, em especial nos Estados Unidos. Como veremos adiante, a agência que colaborou com a realização da exposição de *Arte Publicitária Norte-Americana* – a J. W. Thompson – teve forte influência na formação profissional de publicitários e artistas gráficos nesse período, oferecendo a possibilidade de estágios nos escritórios de Nova York e Chicago.

Como estratégia para concretizar o caráter didático do museu, foi criado o Instituto de Arte Contemporânea (IAC), no qual todos os cursos oferecidos pelo MASP estavam organizados. O curso de Desenho Industrial oferecido por Lina Bo Bardi inaugurou o instituto em 1951. Neste mesmo ano, o Pietro Maria Bardi convida Rodolfo Lima Martensen (locutor de rádio e publicitário) para dirigir o futuro curso de publicidade oferecido pelo IAC. No dia 27 de outubro de 1951 a Escola de Propaganda é inaugurada e se tornará a primeira escola profissionalizante em propaganda no Brasil.

Com larga experiência no exterior, Rodolfo Lima Martensen monta um programa para o curso que pretende cobrir não somente os aspectos criativos da publicidade, mas também a pesquisa e o mercado midiático. O programa do curso baseou-se nas pesquisas de Martensen realizada em universidades norte-americanas e institutos franceses e ingleses.

O curso iniciou-se em 1952, dentro das instalações do MASP, ainda na rua 7 de Abril. Com duração de dois anos, as disciplinas eram Psicologia, Elementos da Propaganda, Técnica de esboço (layout), Arte-final, Promoção de vendas, com complementação de estágio em agências, visitas a veículos de comunicação, seminários e debates.

Figuras 21, 22 e 23 - Flyer Escola de Propaganda do MASP.





O que terá maior influência na formação do gosto artístico das massas? Uma obra-prima de pintura, exposta no interior de um museu, ou um pequeno anúncio divulgado em todo o país através dos 500.000 exemplares de uma revista popular?

De todos os meios de arte, o publicitário é aquele que mais se aplica em massa ao homem comum. Apresenta-se, assim, para o homem da propaganda, uma responsabilidade das maiores. Devido à intensa divulgação que recebem seus trabalhos - anúncios de imprensa, rádio, televisão, cinema etc. - os elementos de atração do gosto popular se revestem de maior importância.

É PROPOSTO DA ESCOLA DE PROPAGANDA DO MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO:

Formar publicitários, com sólida cultura profissional, capazes de atingir os objetivos políticos da propaganda e influir positivamente na formação do gosto artístico das massas.

10 MATÉRIAS BÁSICAS

- I. Elementos da Propaganda
- II. Técnica do esboço (Layout)
- III. Arte Final
- IV. Produção e Artes Gráficas
- V. Redação
- VI. Rádio - Cinema - Televisão
- VII. Mídia
- VIII. Estatística (Pesquisas de Mercado)
- IX. Promoção de Vendas
- X. Psicologia

2 anos de curso

De Março a Novembro, com férias em julho.
Aulas às 2^{as}, 4^{as} e 6^{as} -feiras,
das 20.00 às 22.30 horas.
Na secretaria do Museu de Arte de São Paulo
Rua 7 de Abril, 230 - 4^o andar.

COMPLEMENTANDO AS 10 MATÉRIAS BÁSICAS

Cursos Práticos

Estágios em agências de propaganda, tipografias, editores, jornais etc., com orientação pedagógica da Escola.

Visitas Profissionais

Contatos íntimos com técnicas industriais afins com a propaganda através de visitas e demonstrações práticas.

Mesas Redondas

Análise trimestral, pelas mesas, da situação da indústria e do setor de mídia produzidos no país, com a presença dos representantes pela sua indústria.

Seminário

Palestras mensais sobre os vários aspectos da propaganda pelos elementos mais representativos do cinema.



Aulas de Layout e arte-final de anúncios, em salas de desenho adequadas.



Exposições constantes da arte aplicada às formas de produtos e embalagens.



Salas de aula equipadas para exemplificar artes gráficas.



Modernas salas de aula com toda a comodidade e equipamento técnico.

Completa oficina para confecção de displays, stands e material de promoção de vendas.

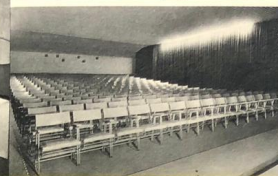


Biblioteca especializada contendo livros e revistas sobre propaganda de todo o mundo, com acervo em português.

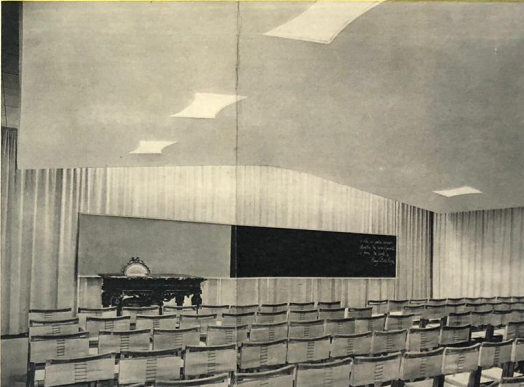




Projetores cinematográficos em 8, 16 e 35 mm, equipamento de som e projetores de slides, para ilustração das aulas.



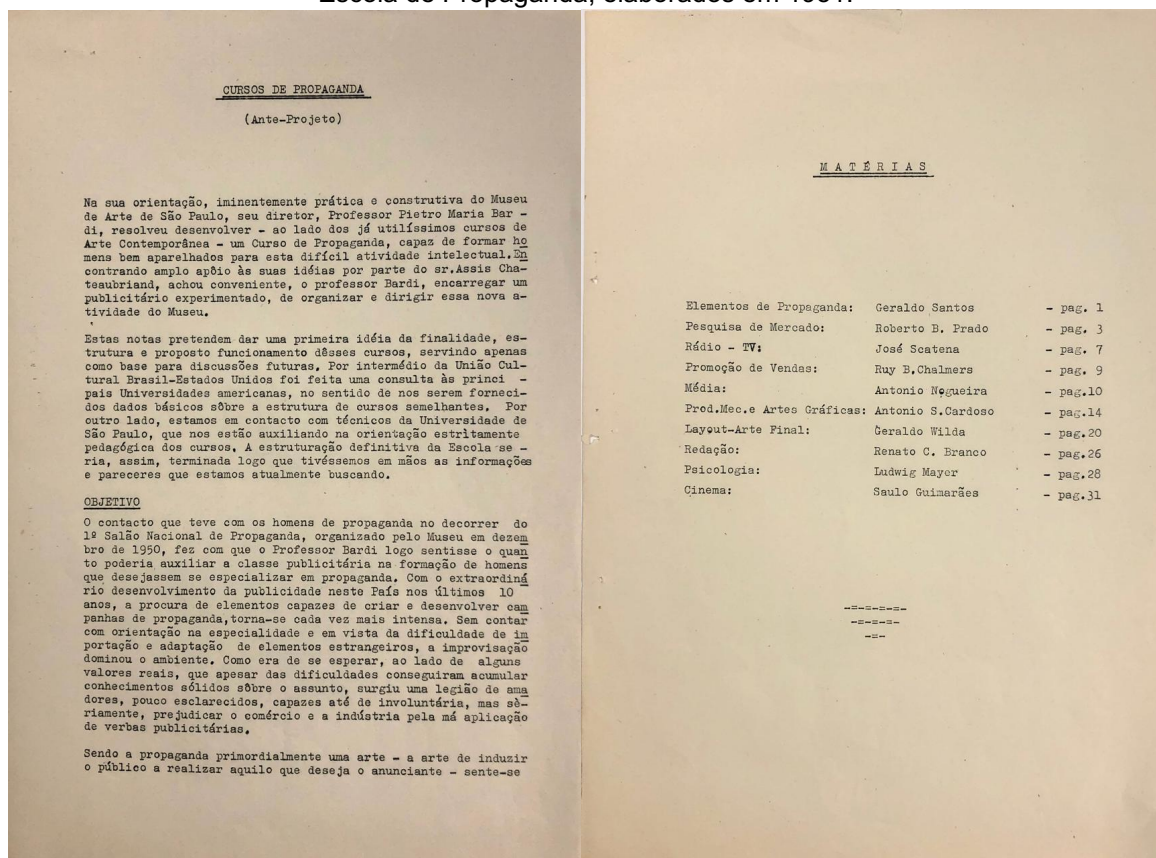
Confortável cinema e sala para o Seminário, com 400 poltronas.



Fonte: Centro de pesquisa do MASP.

Figuras 24 e 25 - Ante-projeto e currículo do curso da

Escola de Propaganda, elaborados em 1951.



Fonte: Centro de pesquisa do MASP.

Contando com investimento de agências de publicidade, o curso passa a ter grande procura obrigando a Escola de Propaganda a desvincular-se do IAC, mas segue funcionando dentro do museu até o ano de 1955, quando o museu passou a não suportá-lo mais. A partir de então a Escola se desvincula completamente do MASP e passa a ser chamada de Escola de Propaganda de São Paulo, até 1961 quando será renomeada para Escola Superior de Propaganda de São Paulo. É somente na década de 1970 que a escola adotará o nome até hoje vigente de Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) dadas as reformas curriculares e o advento do ensino de marketing em seu programa.

Isto posto, podemos considerar que a mostra *Arte Publicitária Norte-Americana* realizada em 1955, representa uma espécie de marco na articulação entre o campo publicitário internacional e a consolidação da publicidade como prática estética no Brasil. Ao trazer ao público paulistano produções de artistas gráficos norte-americanos, a mostra realizou o duplo movimento de evidenciar a influência estadunidense no desenvolvimento da publicidade nacional, ao passo que também dialoga com esforços anteriores do museu, como a realização do *Primeiro Salão Nacional de Propaganda* em 1950 e a criação da Escola de Propaganda do MASP. Essas iniciativas demonstram a postura moderna do museu ao

promover a profissionalização da publicidade dentro de um contexto internacional de modernização.

A diante iremos explorar o ambiente publicitário no Brasil dos anos 1950 e a estrutura de mostras circulantes montada pelo International Program do MoMA, no qual a vinda para o Brasil da exposição anual do Clube de Diretores de Arte mostrou-se como resultante.

2.3 O campo publicitário paulista nos anos 1950

Compreender os eventos analisados requer situá-los no contexto do campo publicitário brasileiro no início da década de 1950, momento em que a atividade se estruturava como profissão e buscava parâmetros de modernização estética e técnica. Desde o Primeiro *Salão Nacional de Propaganda*, passando pela criação da Escola de Propaganda e Marketing, até a mostra de *Arte Publicitária Norte-Americana*, observa-se que, nos anos 1950, o campo publicitário no Brasil vivia um processo de formação e consolidação, marcado por intensa influência estrangeira, sobretudo norte-americana.

Nesse período, a prática publicitária ainda era incipiente, e a formação dos profissionais ocorria majoritariamente no exercício direto da função dentro das agências ou por meio de cursos e instituições internacionais, especialmente daqueles provenientes dos Estados Unidos.

Em uma matéria comemorativa dos 40 anos da J. W. Thompson no Brasil publicada pela revista *Propaganda* de julho de 1969, alguns funcionários da área de criação da agência respondem à uma espécie de entrevista bate-bola na qual dois deles declararam:

SÉRGIO – “Há um ponto importante que gostaria de destacar. É a oportunidade que os elementos de criação da Thompson tem de estagiar em outros escritórios da companhia, nos Estados Unidos e na Europa”.

LAERTE – “Principalmente nos escritórios de New York e de Chicago, que são atualmente duas das agências mais “quentes” que existem”³⁰

A criação da Escola de Publicidade e o papel do MASP surgem nesse cenário como importantes marcos na institucionalização e profissionalização da publicidade brasileira. Eduardo Refkalefsky, publicitário e pesquisador, aponta que a bibliografia para o estudo de uma história da publicidade é escassa não somente no Brasil como também nos Estados Unidos, lugar onde se desenvolveu de forma profunda e chegando a exportar seu modo de fazer publicidade. Isso ocorre, segundo o pesquisador, pois “a propaganda é considerada um tema menos nobre para estudos acadêmicos do que o jornalismo”³¹. Grande parte dos

³⁰ Revista *Propaganda*. Material consultado na David M. Rubenstein Rare Book and Manuscript Library

³¹ REFKALEFSKY, Eduardo. História da propaganda nos EUA.

estudos sobre publicidade se debruçam sobre as análises dos efeitos de peças publicitárias e campanhas sobre consumidores, mas pouco trabalho é feito sobre os processos da publicidade e ainda em menor grau sobre seu contexto e a influência geopolítica que a atividade de anunciar produtos pode ter. Dentro desse contexto, Refkalefsky retoma uma história da publicidade com base nas atividades de importantes agências norte-americanas e toma como ponto de partida a virada do século XIX para o século XX, período no qual a produção de peças publicitárias começa a se tornar substancial para se escrever uma história da área. Vale destacar que até 1920 – década em que a J. W. Thompson tem sua chegada no Brasil com a abertura de um escritório em São Paulo – os pioneiros da publicidade lutavam para convencer os céticos empresários das vantagens da propaganda.

Em *Publicidade no Brasil: presença americana, jogo político e consagração*, Eric Anacleto estuda o surgimento do campo e a influência dos Estados Unidos na consolidação da publicidade no Brasil. Apontada por Anacleto como a primeira agência de publicidade do país, a Castaldi & Bennaton fundada em 1913 seguia os moldes norte-americanos de funcionamento. Entretanto, é em 1929 que a publicidade no Brasil passa a expandir-se e tomar um caráter ainda mais *yankee* com a chegada da agência J. W. Thompson como exigência de sua cliente General Motors (GM) já instalada no país. Até esse momento toda a estrutura de criação das campanhas e peças publicitárias eram realizadas em grande parte dentro das próprias empresas. A chegada da J. W. Thompson e posteriormente da McCann-Erickson em 1935 contribuíram para a formação de um espaço para a publicidade realizada no Brasil que seguia, porém, uma lógica totalmente americanizada de criação e funcionamento. Eram seguidos pelas filiais brasileiras os padrões estéticos, de negociação, transações comerciais das suas sedes norte-americanas. Em muitos casos, algumas campanhas eram somente traduzidas e replicadas às filiais de multinacionais norte-americanas no Brasil.

(...) as grandes agências norte-americanas abriram filiais em muitos países de vários continentes, onde já entram em posição dominante. Tamanho era o atraso técnico e estético da imprensa local e das práticas de corretagem de anúncios e tamanho o desconhecimento da atitude e perfil do mercado consumidor, que bastava àquelas agências repetir o que se fazia na “matriz” para assegurar muita admiração e sólida vantagem competitiva. (DURAND, 2006, P. 6) *apud*.

Paralelamente a este fluxo de instalação dessas grandes agências norte-americanas no Brasil e de redefinição dos padrões publicitários, ocorriam mudanças no estilo de vida urbano do país. No texto “A América é aqui: um estudo sobre influência cultural norte-

americana no cotidiano brasileiro (1930-1960)³²” Ana Maria Mauad demonstra como o projeto de incorporação do Brasil à modernidade ocidental se deu através da interação entre o pan-americanismo e os “intercâmbios” culturais de valores exercidos pela publicidade comercial promovidos por estas agências aqui instaladas. Tanto Mauad quanto Anacleto destacam em seus estudos o papel que associações como *International Advertising Association* (IAA) tiveram na articulação da influência norte-americana no campo publicitário brasileiro. A citação abaixo, resgatada no texto de Eric Anacleto, ilustra a estratégia criada pela IAA para estabelecer relações de influência sobre as agências de publicidade pelo mundo:

(...) foi uma entidade criada obviamente nos Estados Unidos, como sempre acontece. E o nome diz: International Advertising Association. Ou seja, uma associação internacional de agências de publicidade, para atender as necessidades das agências pelo mundo. E também para plantar em cada país, uma boa receptividade para a International Advertising Association entrar nesse país para prestar assistência às agências do país. Então, era uma coisa com que eles tinham muito cuidado, sobretudo as agências americanas, em função dos interesses deles no mercado mundial. E eles estenderam a nós brasileiros a participação, como vice-presidentes. Mauro Salles foi, junto comigo inclusive, um dos vice-presidentes da International Advertising Association. De vez em quando, trocava uma carta pedindo apoio, mas esporádico. Eu incluo no meu currículo porque foi uma coisa que teve uma atuação muito grande nessa época, todo publicitário sabe disso. (FERREIRA, 2005 p. 50). *apud*³³

Tendo em vista a atuação da da IAA, em específico no caso do Brasil, com base em seus interesses no mercado internacional e o mecanismo de utilizar-se da participação em cargos de seu quadro de direção para aproximação com outros países, se tornam claras as intenções de influenciar e configurar o mercado publicitário. Anacleto segue sua dissertação demonstrando como, apesar da diplomacia e das regras de boas relações empresariais a serem seguidas por estas agências, cabia a elas também um papel político a ser desenvolvido em momento oportuno:

“(...) a atuação das agências publicitárias norte-americanas – que, inclusive, detinham o monopólio das teorias, técnicas e práticas do “fazer” publicitário – em parceria com suas empresas-clientes conterrâneas, foi de fundamental importância para a consolidação dessa nova fase da americanização do Brasil. Isso porque, juntamente com o estímulo publicitário ao consumo de determinados produtos, em sua maioria de marcas americanas, estavam embutidos uma série de cargas de valores culturais e de criação (e manipulação) de um imaginário social particularmente ligados ao american

³² MAUAD, Ana Maria. A América é aqui: um estudo sobre influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro (1930-1960). In: TORRES, Sonia (Org.). Raízes e rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001.

³³ RIBEIRO, Eric Anacleto. Publicidade no Brasil: presença americana, jogo político e consagração. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

way of life e ao ideal progressivista que tão bem o caracterizava: rapidez, eficiência e praticidade ilimitados. Como se vê, o “modo de ser americano” foi – e é – um grande negócio” (LOPES, 2015). *apud*³⁴

Um dos principais agentes na consolidação e na transformação do campo publicitário brasileiro foi, sem dúvida, a agência *J. Walter Thompson* (J. W. Thompson), cuja trajetória internacional ilustra a complexidade desse processo. O peso da influência da agência será melhor trabalho adiante nessa pesquisa, porém, entender o cenário da publicidade no Brasil dos anos 1950 passa pela apreensão de alguns acontecimentos relacionados à instalação do escritório em São Paulo da agência. Embora fundada em 1864, sua expansão como organismo internacional somente ganhou vigor entre as décadas de 1920 e 1930, quando a agência passou a estabelecer escritórios que fossem, de fato, agências autônomas, capazes de oferecer aos clientes em diferentes países a mesma gama completa de serviços disponíveis na matriz. Como afirmou Stanley Resor, presidente do Conselho Diretor da J. W. Thompson, “assim nasceu, de fato, a J. Walter Thompson Internacional” (Revista Política Nacional, 1961).

Esse modelo corporativo, que combinava padronização internacional e adaptação local, foi fundamental para o sucesso da agência em mercados estrangeiros, incluindo o Brasil. O caráter multinacional da J. W. Thompson foi decisivo não apenas na inserção de práticas publicitárias alinhadas aos padrões norte-americanos, mas também na formação de um corpo profissional qualificado no país. Como destacou a *Revista ABOUT/Briefing* em 1985, a agência foi “a primeira grande escola da propaganda brasileira e formou mais de uma geração de profissionais de primeiro time”³⁵. Essa função formadora esteve ligada a uma atuação estratégica que buscava, simultaneamente, respeitar as especificidades culturais e mercadológicas locais e preservar certos padrões internacionais das marcas americanas veiculadas no Brasil. Nesse sentido, a atuação da J. W. Thompson contribuiu diretamente para a profissionalização do setor publicitário brasileiro, promovendo a introdução de novas linguagens e técnicas. A agência foi responsável, por exemplo, pela disseminação da fotografia nos anúncios publicitários, colaborando para a transformação da profissão, que então deixava de ser marginalizada para atrair artistas e intelectuais, como apontou a *Revista Propaganda* em 1969³⁶. Essa transformação foi reforçada pela fundação e manutenção da

³⁴ Ibidem. p. 40.

³⁵ ABOUT. As melhores agências do Brasil: portfólio 1989. São Paulo: About, 1989, p. 17. Exemplar consultado na série International Office Records, Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History, David M. Rubenstein Rare Book & Manuscript Library, Duke University.

³⁶ “A Thompson no Brasil,” *Propaganda*, Julho de 1960, 14, in J. Walter Thompson Company International Offices Records, David M. Rubenstein Rare Book and Manuscript Library, Duke University.

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), instituição criada com apoio da própria J. W. Thompson, que se tornou um polo de formação de profissionais e um espaço de difusão das técnicas de pesquisa publicitária norte-americanas. A atuação de profissionais como Wanderley Fucciolo, que simultaneamente era professor da ESPM e Supervisor do Departamento de Veiculação da agência em São Paulo, evidencia a estreita articulação entre a prática nas agências e a formação acadêmica no Brasil.

Internamente, a J. W. Thompson demonstrava grande preocupação com o desenvolvimento técnico e ético do campo publicitário. Um memorando da agência, integrante da pasta de política internacional e atualmente preservado na David M. Rubenstein Library, evidencia a defesa de modelos de concursos e premiações baseados na excelência técnica (tipografia, layout, execução artística) em vez de um suposto impacto meramente comercial. Tal posicionamento revela a busca por padrões profissionais mais rigorosos, comparáveis aos de outras áreas como a medicina e o direito, e reforça a visão de que a publicidade deveria constituir-se como um campo autônomo, valorizado e especializado.

Por fim, cabe destacar a dimensão política da atuação internacional da J. W. Thompson. Em 1985, o mesmo Stanley Resor manifestou publicamente o posicionamento da agência diante do contexto geopolítico da Guerra Fria, afirmando:

“nós só poderíamos receber com o maior entusiasmo qualquer perspectiva de intercâmbio maior e mais livre com a União Soviética. Infelizmente, porém, não me consta que haja qualquer tendência nesse sentido. Nada sei dessa agência inglesa, nem de qualquer outra do mundo livre, que esteja operando além da cortina de ferro”³⁷.

Tal declaração evidencia a inserção da agência não apenas no mercado global, mas também nas dinâmicas ideológicas e políticas que atravessavam a circulação internacional das práticas e valores publicitários.

Também para compreender as relações artístico-culturais entre o Brasil e os Estados Unidos no período neste período, o conceito de “políticas de atração”, desenvolvido por Dária Jaremtchuk parece bastante útil. Segundo ela, as políticas de atração eram

“(...) engrenagens sub-reptícias e intenções camufladas por parte de setores do governo norte-americano, com o envolvimento de instituições e de fundações privadas (...) contribuíram para a afirmação dos Estados Unidos no campo cultural brasileiro e para o alargamento de sua influência”³⁸

³⁷ “Quase centenária nos EUA e internacional há quarenta anos”, Revista PN, 17 de Abril de 1961, pp. 28-29, in Edward G. Wilson Papers, São Paulo Files, David M. Rubenstein Rare Book and Manuscript Library, Duke University.

³⁸ JAREMTCHUK, Dária. *Políticas de atração: arte, cultura e diplomacia cultural nas relações Brasil-Estados Unidos (1960-1970)*. São Paulo: Editora Unesp, 2023.

Ou seja, a busca por uma influência dos Estados Unidos na América Latina, e em especial no Brasil, se deu através da criação de uma estrutura de estratégias que envolveram diversos agentes, entre eles instituições governamentais, artístico-culturais e também do setor privado. Como vimos anteriormente, Jaremtchuk analisa como as mostras itinerantes enviadas pelo *International Program* (criado pelo MoMA) para a América Latina tiveram propósitos específicos para amplificar valores e concepções norte-americanas em diversos campos artísticos e culturais na América do Sul.

2.4 A J. Walter Thompson e as conexões transnacionais

A participação da J. Walter Thompson Company na organização da exposição Arte Publicitária Norte-Americana no MASP, em 1955, revela um movimento estratégico que articula a filosofia corporativa transnacional da agência ao processo mais amplo de americanização do campo publicitário brasileiro na década de 1950. Este período, conforme apontado por Anacleto, foi marcado pela consolidação da publicidade no país, forjada sob o influxo de um conhecimento estrangeiro, majoritariamente estadunidense, que estabelecia novos padrões estéticos, técnicos e comerciais.

A correlação entre o apoio à exposição e o contexto da agência se torna evidente quando se considera o papel da JWT na esfera da formação de profissionais da publicidade no país. A pesquisa documental revela que a agência estava intrinsecamente ligada ao MASP não apenas por meio da exposição de 1955, mas também como mantenedora financeira da Escola Superior de Propaganda, criada em 1952. Este fato indica que o suporte à mostra não foi um evento isolado. A exposição funcionou, assim, como uma chancela do valor e da excelência da arte e técnica publicitária americana, legitimando o modelo que a própria JWT estava implementando e ensinando no Brasil.

A J. Walter Thompson, fundada em 1864, foi pioneira na estruturação da publicidade como um negócio global. Sua expansão, consolidada entre as décadas de 1920 e 1930, culminou na criação da J. Walter Thompson Internacional. Este modelo corporativo, conforme a visão de Stanley Resor, pressupunha a criação de escritórios autônomos capazes de replicar a mesma gama completa de serviços da matriz em mercados estrangeiros.

A chegada ao Brasil em 1929, impulsionada pela exigência de sua cliente *General Motors* (GM), marcou uma inflexão no campo publicitário paulistano. A entrada da JWT e, posteriormente, da *McCann-Erickson* em 1935, acelerou o processo de americanização da publicidade, substituindo as práticas incipientes pelas metodologias sofisticadas e padronizadas de Nova York e Chicago. Os funcionários da área de criação, ao declararem

sobre a "oportunidade" de estagiar nos escritórios de New York e Chicago, que eram os lugares mais "quentes" para se estagiar (Sérgio e Laerte, Revista Propaganda, 1969)³⁹, confirmam o papel da filial brasileira como um canal de transferência de know-how técnico e estético, refletindo a lógica apontada por Anacleto de que a publicidade era importada em sua totalidade: técnicas, teorias e práticas.

O escritório da JWT em São Paulo não era apenas uma replicadora de campanhas, mas um agente de transformação, estruturado sob o conceito de *full service*. Sua abordagem interna, definida como uma filosofia não escrita baseada no "espírito" e na "consciência do consumidor", traduzia-se em práticas de gestão e criação de vanguarda.

Figuras 26 e 27 - Escritório de São Paulo localizado no prédio da Associação Comercial, no distrito bancário de São Paulo (c. 1959).



Fonte: Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History. Rubenstein Library | Duke University Libraries.

Figura 28 - Rene Marechal, Gerente do Departamento de TV, com membros da equipe de produção de TV. São Paulo, 1959.

³⁹ A J.W.T. em todo o mundo. Propaganda, São Paulo, jul. 1969, p. 26. Exemplar consultado na série International Office Records, Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History, David M. Rubenstein Rare Book & Manuscript Library, Duke University.



Fonte: *Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History. Rubenstein Library | Duke University Libraries.*

Figura 29 - A seção mecânica do Departamento de Arte. Os Diretores de Arte, Rice e Winch, estudando o layout no centro da imagem. São Paulo, 1959.



Fonte: *Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History. Rubenstein Library | Duke University Libraries.*

Figura 30 - Lafayette Gurgel do Amaral, Gerente de Pesquisa de Mercado, discutindo problemas de marketing com H. P. Merrick, Gerente, e os representantes de contas Ross Martins e George Johnston, na Sala de Conferências. São Paulo, 1959.



Fonte: *Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History. Rubenstein Library | Duke University Libraries.*

A pesquisa documental revela a preocupação da agência em se constituir como um campo profissional autônomo, comparável a áreas regulamentadas como o direito e a medicina. Em um memorando, a JWT defende uma distinção crucial em concursos: a valorização da "técnica" (tipografia, layout, execução artística) em detrimento de uma avaliação que se baseia unicamente na "eficácia" (o impacto comercial imediato). Este posicionamento não apenas revela a busca por padrões profissionais mais rigorosos, como também ressoa com a crítica de Refkalefsky sobre a subestimação da publicidade nos estudos acadêmicos em comparação ao jornalismo, ao tentar dar dignidade e valor intrínseco aos processos e à arte da publicidade.

O modelo comercial da agência no Brasil era igualmente robusto, indo além do ato de anunciar. A JWT se envolvia em consultoria estratégica ao passo que realizava uma defesa de padrões (manutenção rigorosa do modelo de comissão de 20% para garantir a qualidade das campanhas "substanciais e abrangentes" e apostava na inovação técnica: a introdução e disseminação da fotografia em anúncios, transformava o perfil da profissão e atraindo artistas e intelectuais.

Em suma, a relação da J. Walter Thompson com a exposição de Arte Publicitária Norte-Americana de 1955, e seu posterior papel como mantenedora da ESPM, não pode ser dissociada de sua estratégia corporativa de longo prazo: legitimar e institucionalizar o modelo publicitário americano no Brasil. Ao apoiar uma mostra que celebrava a arte e o design

publicitário (o aspecto técnico), a agência reforçava seu próprio discurso interno de excelência e, simultaneamente, atuava como um dos principais agentes na consolidação dos valores do american way of life no imaginário social brasileiro, conforme teorizado por Mauad e Anacleto.

2.5 A USIS e a diplomacia cultural norte-americana

A circulação internacional da exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* ocorreu em um contexto marcado pelas disputas políticas e ideológicas da Guerra Fria. Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos passaram a ampliar significativamente seus investimentos em iniciativas culturais voltadas para o exterior, compreendendo a cultura como um instrumento capaz de fortalecer relações diplomáticas, promover valores associados ao modelo norte-americano e ampliar sua influência internacional. Nesse cenário, exposições, publicações, programas educacionais e intercâmbios culturais passaram a integrar um conjunto mais amplo de estratégias de política externa.

Diversos estudos têm demonstrado que a circulação internacional de exposições ocupou papel relevante nesse processo. Como observa Dária Jaremtchuk, a promoção de mostras artísticas e culturais no exterior constituiu um dos mecanismos utilizados pelos Estados Unidos para projetar uma imagem de modernidade, desenvolvimento e liberdade cultural, especialmente em regiões consideradas estratégicas durante a Guerra Fria. Nesse contexto, museus, instituições culturais e órgãos governamentais passaram a atuar conjuntamente na organização e circulação de exposições destinadas a públicos estrangeiros.

Entre os organismos responsáveis por essas iniciativas destacou-se a United States Information Service (USIS), braço internacional da política de informação e diplomacia pública norte-americana. Atuando em diversos países, a instituição promovia a circulação de filmes, publicações, programas educacionais, palestras e exposições, buscando ampliar o conhecimento sobre a sociedade norte-americana e fortalecer vínculos culturais com diferentes nações. Na América Latina, suas atividades foram particularmente intensificadas ao longo das décadas de 1950 e 1960, período em que a região assume crescente importância estratégica para a política externa dos Estados Unidos.

A documentação relativa à exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* indica a participação da USIS em sua circulação internacional, sugerindo que a mostra se inseriu, ao menos parcialmente, nesse ambiente mais amplo de intercâmbios culturais promovidos pelos Estados Unidos. Embora as fontes atualmente disponíveis não permitam determinar com precisão o grau de envolvimento da instituição na concepção ou na organização da exposição, sua presença entre os agentes relacionados à mostra evidencia a existência de

conexões entre o circuito publicitário, instituições culturais e iniciativas de diplomacia cultural em funcionamento naquele período.

Dessa forma, mais do que interpretar a exposição como um instrumento direto de propaganda política, interessa compreendê-la como parte de um conjunto de práticas de circulação cultural que aproximavam agentes, instituições e repertórios visuais em escala internacional. A participação da USIS contribui para situar a realização da mostra no MASP dentro de um contexto mais amplo de intercâmbios culturais e de difusão internacional de modelos visuais e profissionais associados à modernidade norte-americana no pós-guerra.

CAPÍTULO 3 – Reconstruindo a exposição *Arte Publicitária Norte-Americana*

Os capítulos anteriores procuraram reconstruir os contextos institucionais, profissionais e culturais que possibilitaram a realização da exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* no Museu de Arte de São Paulo em 1955. A análise da trajetória do Art Directors Club of New York, das redes de circulação internacional de exposições e das transformações do campo publicitário brasileiro permitiu compreender os antecedentes que tornaram possível a chegada da mostra ao país. Resta agora examinar a própria exposição.

Essa tarefa apresenta desafios particulares. Diferentemente de outras exposições realizadas pelo MASP no mesmo período, a mostra *Arte Publicitária Norte-Americana* deixou um conjunto reduzido de registros documentais sobre sua organização, montagem e recepção. Diante dessa limitação, sua reconstrução exige a articulação de fontes de naturezas diversas, incluindo periódicos, fotografias, documentos institucionais e materiais produzidos pelos agentes envolvidos em sua circulação. Mais do que reconstituir integralmente a experiência expositiva, o objetivo consiste em reunir os vestígios disponíveis e, a partir deles, formular hipóteses sobre as características da mostra e os significados que ela assumiu no contexto de sua realização.

Partindo dessas evidências documentais, este capítulo analisa a organização da exposição, sua divulgação e inauguração, os agentes envolvidos em sua realização e os elementos visuais que compunham seu repertório. Ao fazê-lo, busca compreender não apenas o que foi apresentado ao público paulistano em 1955, mas também de que maneira a exposição articulou referências provenientes da publicidade, do design e das artes visuais, contribuindo para os debates sobre modernização cultural e comunicação visual discutidos ao longo desta pesquisa.

3.1 A chegada da exposição ao MASP

Inaugurada em 16 de agosto de 1955, a mostra “Arte Publicitária Norte-Americana” foi realizada no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, o MASP, e contou com 230 trabalhos de artistas publicitários norte-americanos. Os trabalhos expostos eram provenientes da 33ª exposição anual do Clube de Diretores de Arte de Nova York (conhecidas como *Annual of Advertising Art*, e que serão exploradas adiante nessa pesquisa)⁴⁰. O conteúdo da exposição contava com trabalhos em preto e branco e em cores para anúncios em revistas e jornais, páginas editoriais, folhetos, capas de revistas, comerciais de televisão

⁴⁰ A pesquisa por fontes primárias levantou matérias sobre a realização da exposição nos jornais *Correio Paulistano*, *Diário da Noite*, *Estadão* e uma citação sobre a abertura da exposição no programa de TV “Imagens do dia” da TV Tupi.

e publicidade em revistas especializadas. Entre os nomes dos artistas expostos estavam Irving Penn, Joseph Gering, Jerome Snyder, Dennis Stock, Bradbury Thompson, Will Burtin, Giorgio Giusti, Aldo Giurgola, Joseph Oliver, Leo Lionni entre outros. Uma reportagem publicada no Diário da Noite defende a importância do Clube de Diretores de Arte no fomento de um campo publicitário e alega que a exposição dos trabalhos no exterior é uma contribuição para “a amizade e compreensão internacionais, dando alento ao livre intercâmbio de idéias e métodos”⁴¹. A exposição teria ainda, segundo a mesma fonte, contado com a organização da *United States Information Service* (USIS) e da agência de publicidade J. Walter Thompson Company do Brasil.

Estas informações sobre a realização da mostra estão confirmadas em um artigo assinado por Rosy Frontini de Borba para a vigésima quarta edição da revista Habitat, que realiza uma análise crítica da exposição. Intitulado *Exposição do Art Director Club*, o texto informa como dentre os 11.762 trabalhos inscritos para a 33ª edição da exposição anual do Clube, 423 foram escolhidos para compor a mostra realizada em 1954 nas galerias da *Associated American Artists* por um júri de 33 artistas e diretores de arte.

O texto nos revela ainda um detalhe importante: o Clube de Diretores de Arte de Nova York envia de modo constante para o exterior uma seleção dos trabalhos expostos em sua exposição anual⁴². Seria portanto a vez da América do Sul de receber os trabalhos e coube ao então jovem Museu de Arte de São Paulo a recepção da mostra sob o título de *Arte Publicitária Norte-Americana*, com apoio do *United States Information Service* e da agência publicitária J. Walter Thompson Company do Brasil. Esse aspecto evidencia que a exposição integrou um sistema mais amplo de circulação cultural promovido pelos Estados Unidos, permitindo analisá-la como manifestação de interesses diplomáticos no âmbito das trocas artísticas internacionais.

Neste trabalho, o termo “circulação” refere-se a exposições que possuem trajetos claramente definidos entre um ponto de partida e outro de chegada, estruturadas por acordos

⁴¹ DIÁRIO DA NOITE. Exposição de arte publicitária norte-americana. São Paulo, 22 ago. 1955. Disponível em: <<https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=093351&PagFis=36301&Pesq=XXXIII%20Exposi%c3%a7%c3%a3o%20do%20Clube%20de%20Diretores%20de%20Arte%20de%20Nova%20York>> Acesso em: 17 set. 2024.

⁴² “Cada ano o “Art Director Club” envia para o estrangeiro um determinado número de trabalhos. Assim, este ano coube à América do Sul uma parte da coleção da sua trigésima terceira exposição e em São Paulo, sob os auspícios do United States Information Service e da J. Walter Thompson Company do Brasil, realizou-se no Museu de Arte a 1.ª Exposição de Arte Publicitária norte-americana”. BORBA, Rosy Frontini de. “Exposição do Art Director Club”. Habitat n. 24, p. 50. São Paulo, 1955. Disponível em: <<https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=106127&pesq=%22arte%20publicit%C3%A1ria%22&pasta=ano%20195&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=3606>> Acesso em 08 mai. 2025

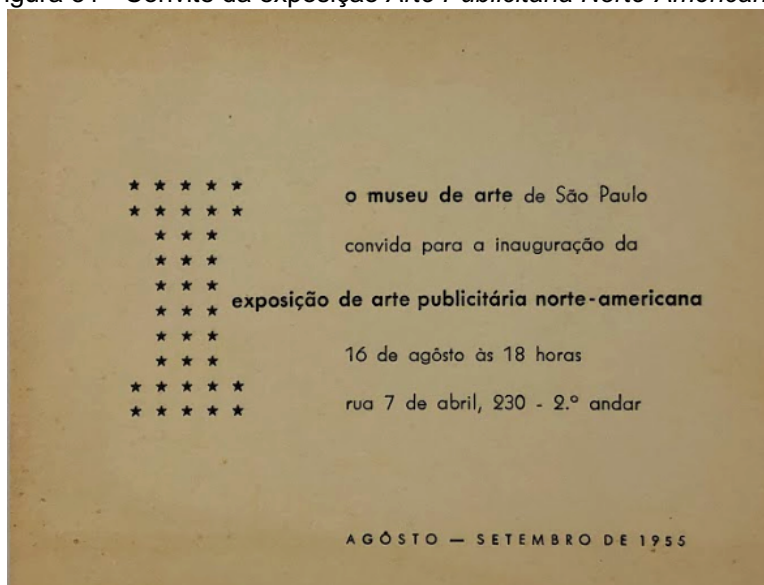
institucionais e por mecanismos de diplomacia cultural. Tais mostras dependem de apoios logísticos, diplomáticos e financeiros de órgãos oficiais – como a *United States Information Service* (USIS) – e integram redes internacionais que operavam, sobretudo no pós-guerra, como instrumentos de projeção cultural e persuasão simbólica. A discussão sobre circulação, contudo, ultrapassa os limites deste estudo: trata-se de um debate conceitual mais amplo, presente em pesquisas dedicadas a compreender os fluxos transnacionais de arte, design e cultura visual no século XX. Ao considerar a exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* dentro desse quadro maior, torna-se possível observar como ela se inseriu em um movimento de difusão de modelos estéticos e profissionais, contribuindo para a consolidação de um campo publicitário ainda incipiente no Brasil e revelando os interesses e articulações dos agentes envolvidos em sua organização.

3.2 A visualidade da exposição

A documentação remanescente da exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* conservada pelo MASP restringe-se a poucos materiais: o convite e um registro fotográfico⁴³. Essa escassez de vestígios torna impossível reconstruir integralmente a mostra apenas a partir dos documentos diretamente associados a ela, exigindo que sua visualidade seja compreendida por meio de fontes complementares e paralelos visuais.

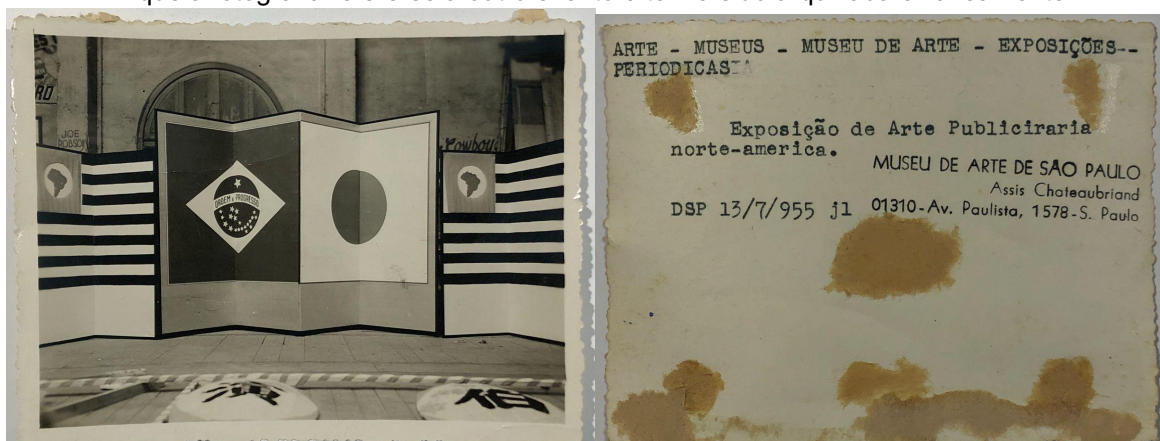
⁴³ O registro iconográfico preservado pelo MASP corresponde a uma fotografia na qual vemos um palco decorado com um biombo central apresentando as bandeiras do Brasil e do Japão lado a lado. Nas laterais, painéis exibem uma variação da bandeira do estado de São Paulo. Em primeiro plano, no chão do palco, há painéis circulares com inscrições em kanji (ideogramas japoneses), indicando a natureza nipo-brasileira do evento. O verso da fotografia contém uma inscrição do arquivo do Museu de Arte de São Paulo, com a inscrição: "Exposição de Arte Publicitária norte-americana. DSP 13/7/1955". Esta data (13 de julho de 1955) e o título da exposição não se alinham com o conteúdo visual da foto (que parece remeter a uma celebração Brasil-Japão). Além disso, a data de abertura real da "Exposição de Arte Publicitária Norte-Americana" foi em 16 agosto de 1955. Assim, é provável que a é que a fotografia não corresponda ao evento citado no carimbo, mas que tenha sido arquivada de forma equivocada junto com a documentação dessa exposição.

Figura 31 - Convite da exposição *Arte Publicitária Norte-Americana*.



Fonte: Centro de Pesquisa do MASP.

Figuras 32 e 33 - Registro iconográfico presente na pasta da exposição. A hipótese do relatório é de que a fotografia refere-se à outro evento e tenha sido arquivada erroneamente.



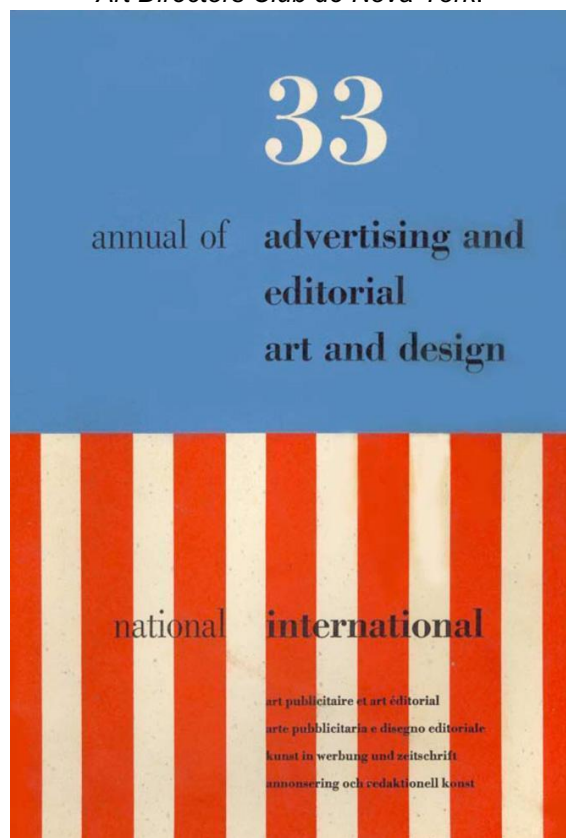
Fonte: Centro de Pesquisa do MASP.

Não há, portanto, uma listagem das obras enviadas a partir da 33ª edição anual das exposições do ADC. Diante dessa lacuna, e seguindo os caminhos apontados pela própria investigação, a estratégia que esta pesquisa adotou consistiu em estabelecer paralelos visuais que contribuam para formular novas hipóteses e abrir questionamentos sobre a experiência do público: afinal, o que, de fato, se observou ao visitar a exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* no MASP em 1955?

É fundamental, porém, destacar que este estudo não se propôs a avaliar o valor estético intrínseco das peças ou suas técnicas visuais em detalhe. No entanto, para articular relações entre a exposição realizada no MASP, o contexto da publicidade brasileira dos anos 1950 e

a influência norte-americana sobre o campo, tornou-se necessário descrever o objeto central da pesquisa: a própria exposição. Com esse objetivo, realizamos uma análise de três obras comprovadamente presentes na mostra (identificadas a partir das ilustrações publicadas junto da crítica de Rosy Frontini de Borba na revista *Habitat*) e uma análise mais ampla do catálogo da exposição matriz que deu origem ao recorte apresentado no MASP, ou seja, a *33ª Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art*, realizada em 1954.

Figura 34 - Capa do catálogo da *33ª Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.



Fonte: Biblioteca do Museu de Arte Moderna (MoMA).

O catálogo de 1954 distingue-se das demais edições dos anos anteriores e seguintes por dedicar sua seção inicial a uma pequena, mas significativa, amostras de trabalhos publicitários europeus (foram selecionados trabalhos da Suíça, Suécia, Alemanha, Itália, Grã-Bretanha e França). Ao total, 46 trabalhos de publicitários produzidos na Europa integram o catálogo em sua primeira sessão contra os 423 trabalhos norte-americanos nas demais sessões. O texto do catálogo enfatiza o "apelo internacional da apresentação" e o uso de "mensagens e seleções por distintas autoridades europeias", que, juntas, tornam o anuário

de "interesse mundial"⁴⁴. Essa abordagem intencional de incluir o olhar e o trabalho europeu parece visar a criação de um panorama global e buscar estimular a arte publicitária e o design americano através desse intercâmbio e comparação.

Ao exibir abordagens diferentes como estímulo e fonte de inspiração para a publicidade americana, o texto cita a Suíça como exemplo de simplicidade e ordem de composição, enquanto França, Itália e Alemanha são reconhecidas por elementos de estilo⁴⁵. Essa celebração da arte publicitária europeia, colocada ao lado dos trabalhos norte-americanos premiados pela chancela do júri, pode ser interpretada como um movimento em direção à internacionalização dos padrões norte-americanos de criação em publicidade e arte editorial. Ao dispor, junto às peças europeias, um volume significativamente maior de trabalhos norte-americanos e ao evidenciar, como será discutido adiante, o uso expressivo da fotografia, em contraste com a ausência desse recurso nas obras europeias a mostra reforça a centralidade do modelo visual dos Estados Unidos no campo da publicidade.

Ao analisarmos o catálogo, vemos que o conjunto revela, em primeiro lugar, a centralidade da fotografia como linguagem e forma marcante de representação. Em um apanhado geral, o número de peças que se utiliza da fotografia quase se equipara aos trabalhos de ilustração ou trabalhos somente tipográficos.

Podemos dizer que um traço muito forte é o uso da fotografia autoral com nomes de prestígio da fotografia assinando os trabalhos. Profissionais como Irving Penn, Richard Avedon, Erwin Blumenfeld, Cecil Beaton, Philippe Halsman e Bert Stern estão entre os artistas com trabalhos selecionados para a mostra.

Olhando para os trabalhos pode-se afirmar que o conjunto privilegiou aqueles que possuem uma estética marcada pela clareza formal e pelo impacto visual. Suas imagens, frequentemente compostas com fundos neutros e uma iluminação calculada, exibem objetos e corpos como protagonistas de uma narrativa visual de desejo e modernidade. A fotografia é trabalhada para deixar de ser mero suporte ilustrativo dos produtos para se tornar a própria estrutura do anúncio, responsável por transmitir os valores de sofisticação e eficiência que o discurso publicitário consagra como "modo de vida americano".

Ao analisar, por exemplo, a fotografia de Richard Avedon com direção de arte de Robert Bellamy para *Swansdown* vemos duas modelos que posam com trajes de alfaiataria

⁴⁴ "[...] your attention is invited to the international appeal of the presentation; multilingual references, messages and selections by distinguished European authorities, and the very paper on which many pages are printed, combine to make this an annual of world-wide interest." ART DIRECTORS CLUB OF NEW YORK. Annual of advertising and editorial art and design: national international. 33. ed. New York: Farrar, Straus and Young, 1954. p.2

⁴⁵ "In fact, the poster is still in Switzerland the advertising medium that gives widest scope to the artist's creative veins. there are a number of other circumstances which contribute to the quality of the swiss poster: its restriction to a standard size (90.5 by 128 centimeters, or about 35 by 50 inches); it's well-organized and orderly." (Ibidem. p. 4)

impecáveis, dispostas frontalmente contra um fundo infinito neutro, quase inteiramente branco. No lado oposto uma figura mascarada, que veste o que parece ser uma fantasia de macaco, carrega outra modelo em posição reclinada. Uma possível referência ao filme *King Kong*, clássico americano de 1933, dirigido por Merian C. Cooper e Ernest B. Schoedsack.

Figura 35 - Fotografia de Richard Avedon com direção de arte de Robert Bellamy para Swansdown.



Fonte: Catálogo da 33ª *Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.

Já a fotografia de Cecil Beaton para *Personal Products Corp.* apresenta uma mulher sozinha em um interior clássico, emoldurado por colunas. A modelo usa um vestido de gala exuberante e volumoso. O enquadramento vertical, o jogo de diagonais no piso e o contraste entre luz e sombra produzem um efeito de encenação teatral. Beaton, juntamente com o styling e a direção de arte, emprega aqui uma espécie de glamour aristocrático, transpondo a linguagem da moda para o campo da publicidade. A modelo passa a representar uma alegoria da elegância, sem que a fotografia explicita o produto mas cria um ambiente visual de refinamento e distinção social.

Figura 36 - Fotografia de Cecil Beaton para *Personal Products Corp.*



Fonte: Catálogo da 33ª *Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.

O trabalho de Irving Penn para *Gourielli* combina um sofisticado trabalho de composição e ironia visual. Em primeiro plano, frascos de perfume são dispostos sobre pedestais pretos alinhados. Ao fundo, um casal interage diante de obras de arte abstrata em um ambiente minimalista. O fotógrafo, junto com o diretor de arte Ralph Breswitz, estrutura a cena segundo uma lógica de planos sucessivos (os produtos em foco nítido, figuras humanas e pinturas desfocadas ao fundo) criando um espaço tridimensional que enfatiza a embalagem do perfume (feita em vidro) como objeto de design. O título “*Fourth Dimension*” é reforçado visualmente pela construção da imagem e cria uma relação entre as formas dos frascos e o ambiente artístico e moderno, sugerindo uma sofisticação intelectual e desejo contemporâneo. Essa fotografia exemplifica a integração entre publicidade e arte moderna. O consumo é elevado à esfera da estética.

Figura 37 - Fotografia de Irving Penn para Gourielli.



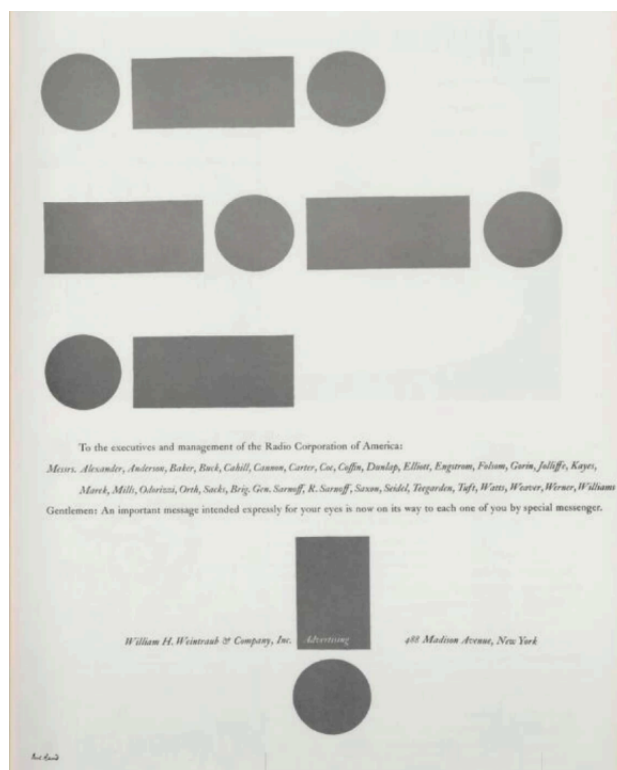
Fonte: Catálogo da 33ª *Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.

Pensando nos valores estéticos com os quais o público do MASP pode ter se deparado em 1955, a fotografia autoral constituía um elemento central, destacando-se pela alta qualidade técnica e pelo refinamento conceitual que conferiam às peças comerciais um valor artístico.

Paralelamente, a direção de arte e o design gráfico assumem um papel de articulação de linguagem. Nomes como Alexey Brodovitch, Leo Lionni, William Golden e Paul Rand introduzem uma racionalização visual com composições assimétricas, uso expressivo de espaços em branco, tipografias geométricas e sem serifa e uma integração equilibrada entre texto e imagem. A publicidade deixa de depender do excesso de texto ou da ilustração puramente narrativa e passa a se apoiar na comunicação que o layout pode trazer, formas limpas e no impacto das imagens.

O anúncio assinado pelo designer Paul Rand exemplifica essa essência do design moderno e a integração harmoniosa de imagem e texto. A ilustração aqui é utilizada como um ícone que se une ao texto. A imagem não ilustra o texto: ela o complementa e o articula, demonstrando que a inteligência do design é uma das mensagens. Grandes áreas de espaço em branco funcionam como um elemento ativo do design, dando respiro à peça e enfatizando a pequena ilustração e a tipografia, o que concentra o olhar do leitor no ponto focal.

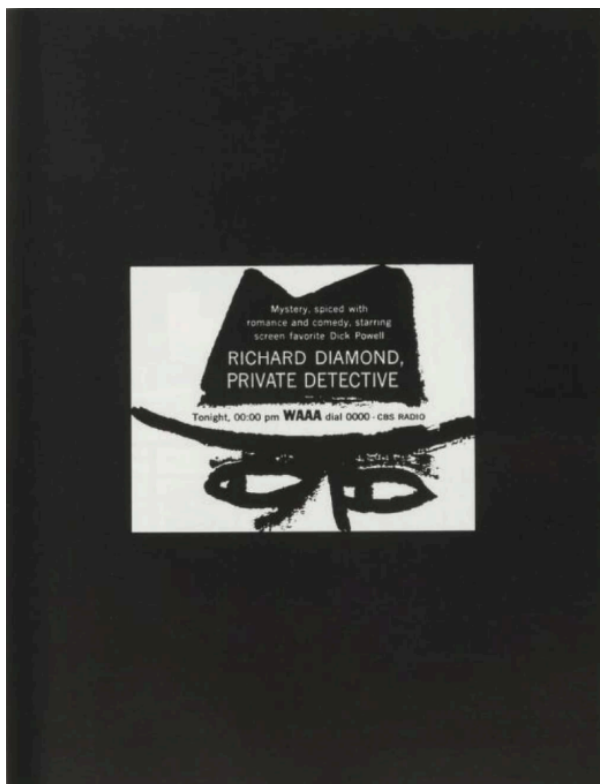
Figura 38 - Anúncio assinado pelo designer Paul Rand.



Fonte: Catálogo da 33ª Annual Exhibition do Art Directors Club de Nova York.

O anúncio ilustrado por Joseph Schindelman traz o princípio editorial de design inteligente e o uso da cor para destaque. A peça exibe uma forte ênfase na tipografia como elemento visual principal. A ilustração é expressiva e fortemente estilizada, atuando como um símbolo visual conciso em vez de uma representação literal. O design articula a informação hierarquicamente, utilizando a diferença de peso, tamanho para guiar o leitor. A limpidez da forma permite que a informação complexa seja absorvida rapidamente, indicando uma comunicação eficaz através do layout que se vale ainda de um grande fundo negro para reforçar simbolicamente o tema do anúncio.

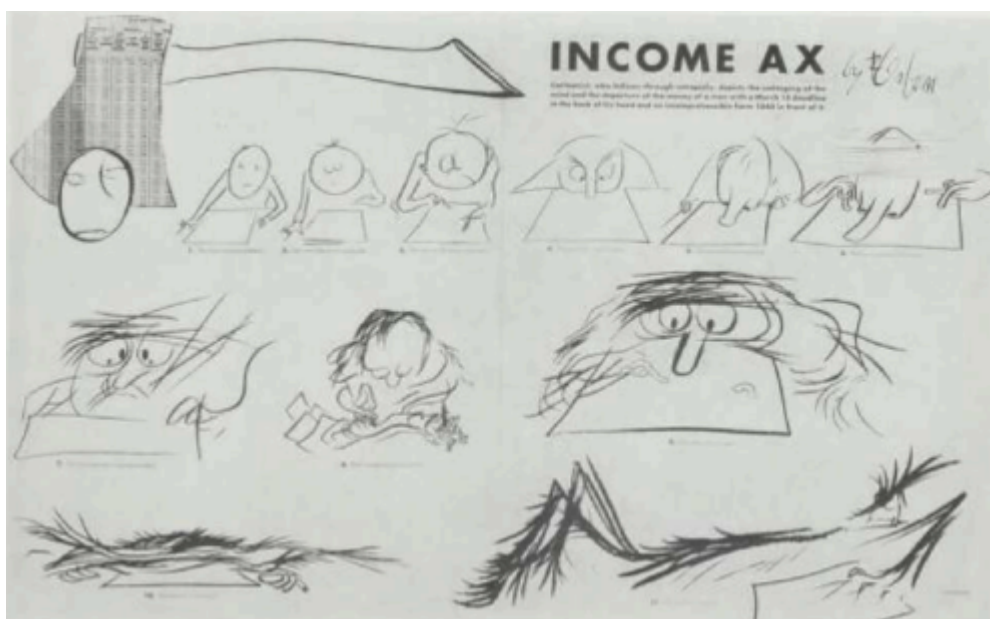
Figura 39 - Anúncio ilustrado por Joseph Schindelman.



Fonte: Catálogo da 33ª *Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.

O uso do trabalho de ilustradores como Robert Osborn mostra que a ilustração não foi abandonada, mas foi modernizada. O traço é solto, humorístico ou estilizado, diferente do realismo fotográfico (que ainda se observa em um número considerável de peças, mas percebe-se que perde espaço para essa nova tendência de ilustração). No anúncio para a revista *Look*, a ilustração reforça a ênfase no layout: o design editorial coloca a ilustração dentro de um sistema rígido de colunas e linhas de base. O design da página usa uma tipografia sem serifa contrastando com o traço orgânico da ilustração. A mensagem não depende do "excesso verbal"; depende da inter-relação calculada entre o traço expressivo de humor e o layout racional.

Figura 40 - Anúncio com ilustração de Robert Osborn.



Fonte: Catálogo da 33ª *Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.

Do ponto de vista temático, predominam representações do corpo e do objeto como ícones de uma vida moderna. Carros, aviões, eletrodomésticos, roupas e cosméticos são apresentados não apenas como mercadorias, mas como extensões simbólicas de um estilo de vida urbano, racional e otimista. O corpo (tanto feminino quanto masculino) é tratado como emblema do sucesso e da liberdade individual, encenando o conforto e a segurança do consumo. Essa ênfase na experiência sensorial e emocional do produto traduz visualmente o ideal do *American Way of Life*, projetando uma imagem de prosperidade e de confiança tecnológica que correspondia à posição hegemônica dos Estados Unidos no contexto da Guerra Fria.

O anúncio para a *Vodka Smirnoff* assinado pelo fotógrafo Bert Stern, por exemplo, faz um isolamento em primeiro plano do produto dando destaque focal para a garrafa e criando um peso para a composição. O corpo do homem no plano ao fundo estabelece uma conexão com o público alvo e o contexto de consumo sem que haja interação com o produto. Uma figura representativa do indivíduo moderno, cosmopolita e bem-sucedido que faz parte daquele estilo de vida aspiracional.

Figura 41 - Anúncio para *Vodka Smirnoff* assinado pelo fotógrafo Bert Stern.



Fonte: Catálogo da 33ª *Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.

A peça com fotografia de John Rawlings para a *Chrysler Corporation* utiliza como mecanismo visual a relação simbólica entre o corpo feminino e o automóvel. A modelo não apenas posa perto do carro mas atua como uma extensão do seu design. A elegância das suas roupas e a sua pose sofisticada transferem qualidades de luxo e modernidade para o veículo. O corpo feminino funciona como um ícone de aspiração que o comprador do *Chrysler* deseja adquirir.

Figura 42 - Fotografia de John Rawlings para a *Chrysler Corporation*.



Fonte: Catálogo da 33ª *Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.

Visualmente, o conjunto articula três dimensões fundamentais: a sofisticação estética herdada da arte moderna, a clareza funcional do design industrial e moderno e o otimismo visual característico da cultura de massa norte-americana. É uma publicidade que educa o olhar para a modernidade, ensinando o público a perceber o mundo como algo projetado, eficiente e desejável. O impacto que essas imagens devem ter provocado no público brasileiro de 1955 não reside apenas na novidade formal das composições, mas também na demonstração de um sistema visual inteiramente articulado em torno da produção e do consumo. A exposição, portanto, não apresentava apenas anúncios exemplares: exibia um modelo de consumo e também de civilização.

A partir dessa leitura do catálogo, é possível iniciar o questionamento sobre como se teria manifestado uma identidade visual para a publicidade norte-americana naquele período. Pode-se levantar a hipótese de que essa identidade se definia, sobretudo, numa intersecção entre arte e indústria; na busca pela racionalidade do projeto visual; na valorização da capacidade narrativa das imagens; e na celebração da tecnologia e da vida urbana. Nesse sentido, o que se sugere é que se tratava de uma linguagem que buscava fundir o experimentalismo da arte moderna com a lógica da comunicação de massa, visando a criação de um imaginário de modernidade que pretendia ser universal.

Se o conjunto de obras do catálogo apresentam um modelo visual de modernidade articulado – capaz de ensinar a ver e a consumir – a identificação de três peças presentes tanto na 33ª exposição anual do *Art Directors Club* (1954) quanto na mostra *Arte Publicitária Norte-Americana* de 1955 permite aproximar de modo ainda mais concreto esse sistema estético da materialidade efetiva da exposição. Estas obras têm sua vinda confirmada uma vez que ilustram a crítica feita por Rosy Frontini de Borba na revista *Habitat*. Os trabalhos funcionam como pontos de ancoragem que tornam visível a variedade de linguagens e estratégias formais que compunham o repertório de arte publicitária legitimada pelo Clube de Diretores de Arte disponibilizado ao público de São Paulo.

A primeira delas, uma ilustração de Robert Osborn sob direção de arte de Robert Staples, revela como a modernização da ilustração norte-americana se afirmava por meio de um traço expressivo, humorístico e abertamente caricatural. A figura masculina representada com cabeça lisa e corpo alongado em proporções deliberadamente distorcidas comunica um exagero formal, sobretudo nas pernas finas e desmedidamente estendidas, que parecem fundir-se ao solo em formas quase orgânicas. Executada em tons de preto e cinza, a imagem sintetiza a convivência entre humor, estilização e economia gráfica, evidenciando como a ilustração não havia sido abandonada em favor da fotografia, mas transformada em veículo de comunicação visual ágil, calculado e afinado com *layouts* racionais e pouco verbais. O anúncio, realizado para o *Bureau of Advertising*, exemplifica uma estratégia que articula o potencial sugestivo do humor com um desenho limpo e contemporâneo.

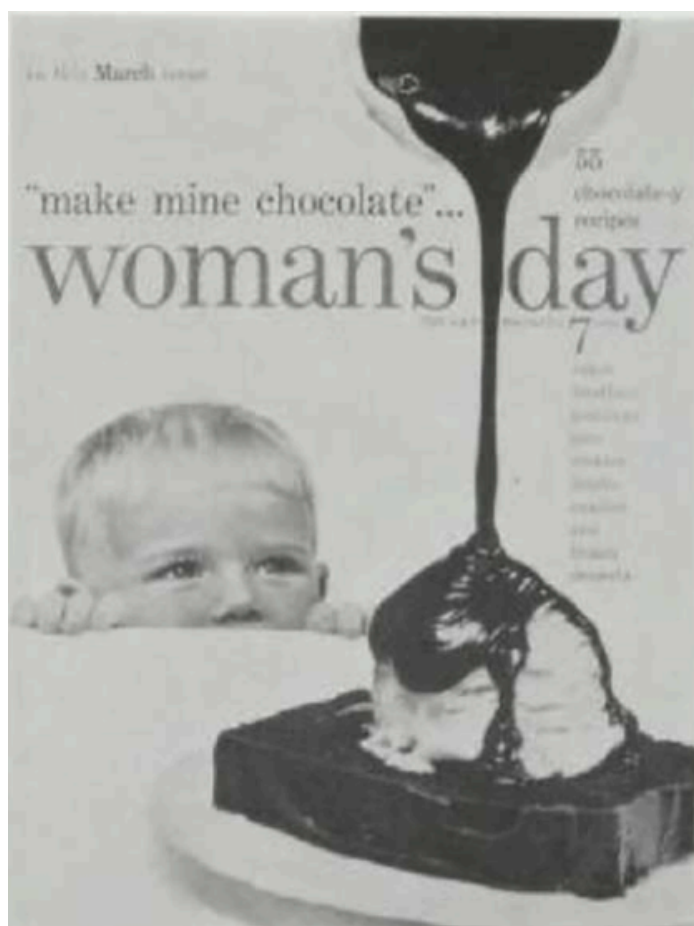
Figura 43 - Ilustração de Robert Osborn em anúncio para o *Bureau of Advertising* com direção de arte de Robert Staples.



Fonte: Catálogo da 33ª *Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.

A segunda obra confirmada é o anúncio fotográfico produzido por Robert E. Coates para a revista *Woman 's Day*, cuja força reside na construção narrativa da imagem. A composição apresenta, em primeiro plano, uma cena de comida altamente sensorial: uma espessa calda de chocolate escorrendo sobre uma fatia de bolo coberta por sorvete, criando um movimento vertical que conduz o olhar do observador. No canto inferior esquerdo, o rosto parcial de uma criança observa a cena com curiosidade e desejo, estabelecendo uma dimensão afetiva que reforça o apelo ao consumo. A tipografia sem serifa, clara e moderna, disposta com amplas áreas de branco, contribui para o equilíbrio visual e para a hierarquização da mensagem. Este anúncio evidencia o papel central da fotografia autoral na publicidade norte-americana do período, marcada pela busca de uma estética refinada capaz de elevar o produto à esfera simbólica do “modo de vida americano”. A articulação entre comida abundante, inocência infantil e alta qualidade técnica exemplifica como a publicidade mobilizava narrativas visuais sofisticadas para promover identificação aspiracional.

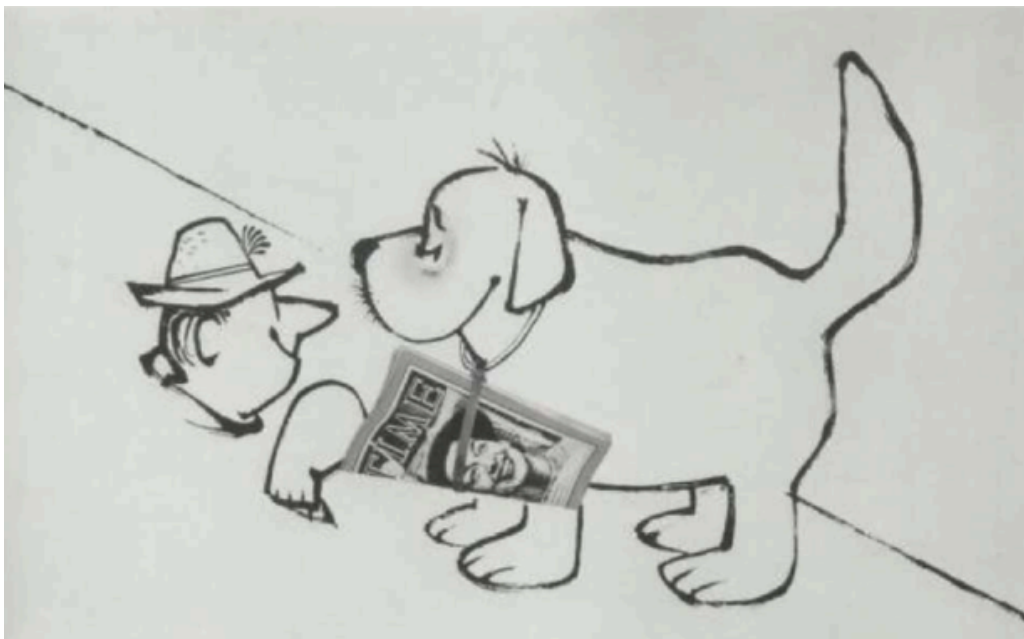
Figura 44 - Anúncio fotográfico produzido por Robert E. Coates para a revista *Woman 's Day*.



Fonte: Catálogo da 33ª *Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.

A terceira obra, uma ilustração editorial de Roy McKie para a *Time Magazine*, reforça outra vertente significativa do repertório visual do ADC: a permanência da ilustração estilizada como recurso eficaz para síntese e humor. A imagem apresenta um grande cão em primeiro plano, com expressão amigável, carregando pendurada em sua coleira uma miniatura da capa da *TIME* (a única área em vermelho, segundo indicado na legenda publicada na *Habitat*, enquanto todo o restante da composição permanece em preto e branco). A pequena figura humana à sua frente intensifica a desproporção humorística, acentuando o caráter narrativo da cena, transportando à noção de companheirismo entre humano e cão para a revista *TIME*. O traço de McKie é econômico, direto e dotado de clara intenção editorial. O crédito a Richard Gangel como diretor de arte e à *Time, Inc.* como editora confirma o alinhamento dessa peça com o padrão estético inovador e integrado que caracterizava a produção norte-americana do período.

Figura 45 - Ilustração de Roy McKie para a *Time Magazine*.



Fonte: Catálogo da 33ª *Annual Exhibition* do *Art Directors Club* de Nova York.

A análise conjunta dessas três obras permite observar de forma mais precisa como diferentes linguagens (a caricatura expressiva, a fotografia altamente técnica e a ilustração estilizada) conviviam no universo visual legitimado pelo *Art Directors Club*. Esses exemplos funcionam, portanto, como chaves para compreender os repertórios visuais efetivamente apresentados ao público paulistano em 1955, ampliando a possibilidade de reconstrução crítica tanto da experiência expositiva quanto da circulação de modelos estéticos norte-americanos no contexto brasileiro.

Se retomarmos a crítica de Rosy Frontini sobre a exposição vemos a valorização dada pela crítica ao papel que os Estados Unidos teriam desempenhado na consolidação da prática publicitária:

“Certamente a América do Norte deu um material abundante em quantidade como em variedade de tendências. Compreendeu, sem dúvida que a fim de tornar a publicidade o mais eficiente possível, deve ela procurar atender às naturais aspirações do homem, às quais, em suma, se reduzem as aspirações ao bom, ao verdadeiro e ao belo. Ao bom, pondo em evidência o serviço que lhe presta, ao verdadeiro, dizendo a verdade, ao belo procurando agir sobre sua fantasia. Esse terceiro elemento deve servir para chamar a atenção do público sobre a publicidade, mediante a apresentação artística de uma imagem qualquer. Não há necessidade de que esta imagem, mesmo se distante, se refira diretamente ao objeto da propaganda, contanto que, por meio de um texto explicativo ou mesmo por sua própria força de sugestão, possa pôr em relevo as qualidades do produto que se oferece à venda.”⁴⁶

⁴⁶ Ibidem.

O trecho evidencia como a publicidade norte-americana consolidou sua eficácia ao articular três dimensões consideradas fundamentais para responder às aspirações humanas: o bom, o verdadeiro e o belo. Segundo Rosy, o anúncio eficaz deve, simultaneamente, destacar utilidade e serviço, comunicar-se com veracidade e mobilizar a imaginação por meio de soluções visuais artisticamente elaboradas. Essa formulação permite compreender por que a composição estética adquire centralidade na publicidade moderna: a imagem não precisa manter relação direta ou mimética com o produto, desde que sua força sugestiva (reforçada ou não por texto explicativo) seja capaz de evidenciar suas qualidades. Assim, a eficácia publicitária é concebida como resultado da combinação entre clareza informativa, honestidade discursiva e apelo visual capaz de captar a atenção do público. O artigo segue:

“Assim podemos dizer que as manifestações publicitárias se dirigem por um lado à parte racional do homem, informando-o de maneira clara comunicando-lhe uma convincente mensagem identificando a publicidade ao seu leitor e, por outro lado, agindo sobre sua fantasia, sobre sua tendência ao belo, ao atraente e apresentando o que se deseja oferecer em forma esteticamente válida. Procurando informar de maneira clara, objetiva e rapidamente compreensível, o artista publicitário evitará as abstrações, mas pelo contrário ficará sempre ligado às realidades do mundo. Algumas vezes servir-se-á do humorismo para surpreender o público, para prender-lhe a atenção e prepará-lo para a compra. Outras vezes, em vez da representação fiel do objeto, procurará de preferência a expressão simbólica. A própria arte fotográfica, através do talento de seus artistas, consegue que a reprodução fotográfica de um objeto apareça antes de mais nada como um meio de sugestão, como um símbolo. Ao lado dos outros artistas, os artistas têm dado sempre maior importância. Assim, uma propaganda inteligente apresentará produtos prosaicos de forma interessante e atraente.”⁴⁷

O trecho destaca a compreensão da publicidade como prática construída na tensão entre racionalidade e imaginação: de um lado, a mensagem deve informar de modo claro, objetivo e imediatamente compreensível, aproximando-se da experiência concreta do leitor; de outro, precisa mobilizar sua fantasia, explorando recursos estéticos que tornem o produto desejável e visualmente atraente. Nesse processo, o artista publicitário equilibra a fidelidade ao mundo real com estratégias simbólicas capazes de intensificar a sugestão, seja pelo humor, pela estilização ou pelo uso expressivo da fotografia, que deixa de ser mera reprodução para assumir o papel de recurso narrativo. A publicidade eficaz, portanto, não apenas comunica, mas seduz, convertendo objetos cotidianos em imagens dotadas de valor simbólico. Esses princípios, que articulam informação, apelo visual e construção de sentido,

⁴⁷ Ibidem.

serão retomados adiante ao analisarmos a visualidade das obras que o público possivelmente encontrou na exposição, permitindo compreender como tais estratégias se manifestaram no contexto da publicidade norte-americana.

A leitura proposta por Rosy Frontini converge com a interpretação aqui desenvolvida ao reconhecer nos trabalhos norte-americanos a elaboração de um modelo publicitário estrategicamente afinado às aspirações modernas do consumidor. Ao enfatizar que a publicidade norte-americana compreendeu como poucas “o bom, o verdadeiro e o belo”, a crítica atribui aos EUA uma posição de liderança técnica e conceitual, sustentada pelo emprego refinado da fotografia que seria capaz, segundo ela, de transformar a simples reprodução de um objeto em símbolo, e pelo uso pontual do humor como meio de surpreender, captar a atenção e persuadir o público. Essa concepção reafirma a tese de que a escolha dos trabalhos para a mostra levou em conta uma montagem que mostrasse um sistema visual coerente, moderno e eficaz, articulado entre clareza informativa, apelo estético e força simbólica. Assim, a crítica de Frontini não apenas endossa a superioridade técnica da publicidade dos EUA, como também legitima a lógica de modernização imagética observada na exposição, reforçando o argumento de que a mostra operou como um veículo de difusão desse padrão norte-americano de criação.

3.3 Uma possível expografia da exposição

Após uma análise do conjunto de trabalhos artísticos que deu origem à montagem da exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* no MASP realizada na sessão de visualidade da exposição, deparamo-nos novamente com um problema recorrente: a ausência de registros detalhados sobre a expografia da mostra. Afinal, qual teria sido a aparência da sua apresentação ao público?

Compreendendo que não apenas as obras em si, mas também a forma como são exibidas constituem parte essencial da visualidade de uma exposição, propomos voltar o olhar para uma mostra anterior que guarda estreita relação com a realizada no MASP: a 28ª Exposição Anual do *Art Directors Club of New York*.

Vale ressaltar que a escolha dessa exposição como referência não é casual. Por se tratar de uma mostra de artes gráficas, em que o suporte artístico é majoritariamente o cartaz, a fotografia e a impressão, a possibilidade de itinerância é considerável, dada a facilidade de transporte e de adaptação dos trabalhos a diferentes suportes e ambientes. Além disso, essa exposição compartilha características fundamentais com a do MASP: ambas foram organizadas pelo *Art Directors Club*, ambas se realizaram no espaço museológico e ambas representaram um esforço de legitimação do design gráfico e publicitário enquanto expressão

também artística. Por fim, há também um motivo prático: o arquivo do MoMA preserva documentação suficiente para nos permitir reconstruir, ainda que parcialmente, as formas encontradas pelo museu nova-iorquino para exibir essa arte aplicada, o que serve como base para o exercício de descrição aqui proposto.

É claro que não podemos simplesmente presumir que o MASP tenha replicado o modelo expográfico do MoMA. Contudo, é inegável a influência que o museu nova-iorquino exerceu no campo da montagem de exposições itinerantes. No segundo capítulo do livro *Políticas de Atração*, Dária Jaremtchuk demonstra que, em 1953, quando a UNESCO buscava estimular intercâmbios artísticos internacionais, notou o quanto era limitado o conhecimento sobre a organização de mostras circulantes. Para resolver essa lacuna, a instituição contou com a expertise de Elodie Courter Osborn, ex-chefe do Departamento de Exposições Itinerantes do MoMA para organizar o *Manual of Travelling Exhibitions*⁴⁸. Esse episódio ilustra como a experiência técnica do museu em montagem e circulação de exposições podia exercer influência direta ou indireta sobre instituições de outros países, incluindo o MASP.

Dito isso, passemos à análise da exposição de 1949. A 28ª Exposição Anual do ADC evidenciava uma abordagem moderna e funcionalista. A expografia foi concebida para que o público percorresse um espaço no qual diferentes categorias de arte publicitária e editorial eram claramente delimitadas, conforme sugerem as anotações na planta baixa com áreas nomeadas como Magazine Editorial Art, Newspaper Adv. e Kodachromes.⁴⁹

Essas plantas (figuras nº 46, 47 e 48) identificam seções distintas, organizadas segundo as categorias de premiação do *Art Directors Club: Magazine editorial art* (arte editorial de revista): localizada no centro da galeria; *Newspaper advertising* (publicidade em jornais): situada próxima ao corredor; *Kodachromes*: área especial, marcada com o símbolo de escada, possivelmente dedicada à projeção de slides coloridos ou à exibição de impressos produzidos com essa tecnologia; *Posters*: dispostos em área de transição, logo na entrada;

⁴⁸ “O *Manual of Travelling Exhibitions* era parte integrante da série *Museums and Monuments V*. De acordo com Jaremtchuk, o manual inclui “as etapas necessárias para a preparação de uma exposição circulante, que começava com sua concepção e seleção de obras, a preparação das embalagens dos objetos artísticos. Nessa sessão foram produzidas cuidadosas ilustrações sobre como construir caixas para armazenar e garantir mobilidade protegida para transportar variados tipos de obras. No apêndice da publicação há modelos de contrato e diversos tipos de formulários, alguns utilizados pelo próprio MoMA, com o logotipo da instituição bastante visível”. JAREMTCHUK, Dária. *Políticas de atração: arte, cultura e diplomacia cultural nas relações Brasil-Estados Unidos (1960-1970)*. São Paulo: Editora Unesp, 2023. p. 111

⁴⁹ A planta baixa da exposição demonstra a disposição dos trabalhos na galeria do auditório do MoMA. O layout é dividido por seções temáticas, com paredes e painéis pintados em cores específicas para organizar a mostra. “Pintura das paredes de azul” (*paint walls blue*): várias áreas são marcadas com essa instrução, provavelmente para a seção de “Magazine Editorial Art” (Arte Editorial de Revista) e outras seções. “Pintura das paredes de cinza” (*Paint Walls Gray*): uma área menor é designada para essa cor. “Pintura das paredes de amarelo” (*Paint Walls Yellow*): uma seção de entrada ou de transição é marcada com a cor amarela.

Shell box e *Open drawers*: estruturas com gavetas abertas que sugerem expositores interativos, permitindo ao visitante puxar as gavetas para visualizar as peças, como impressões menores.

O ambiente geral caracterizava-se por paredes lisas e brancas (ou pintadas com cores sólidas, como *paint walls blue* e *paint walls yellow*) e por um piso escuro, criando contraste e destacando as obras. A iluminação combinava calhas de luz fluorescente no teto com spots direcionáveis, garantindo foco preciso sobre os painéis e quadros.

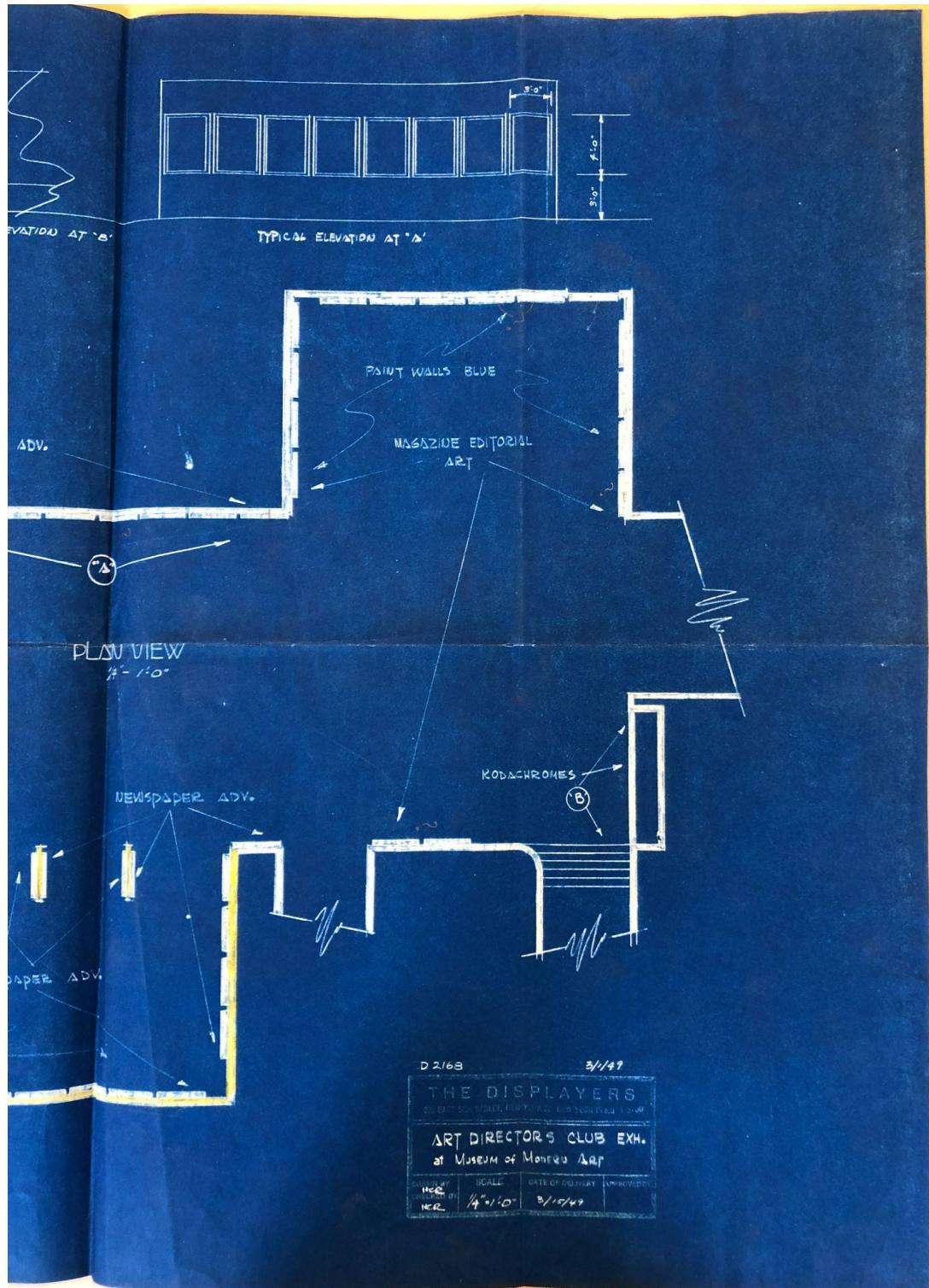
A apresentação dos trabalhos constituía o elemento visual mais marcante. Em vez de pendurar peças isoladas, a exposição utilizava grandes painéis modulares emoldurados, nos quais eram agrupados diversos exemplos de anúncios, ilustrações, fotografias e layouts. Essa disposição reforçava um caráter didático, permitindo ao público compreender a diversidade da arte publicitária contemporânea.

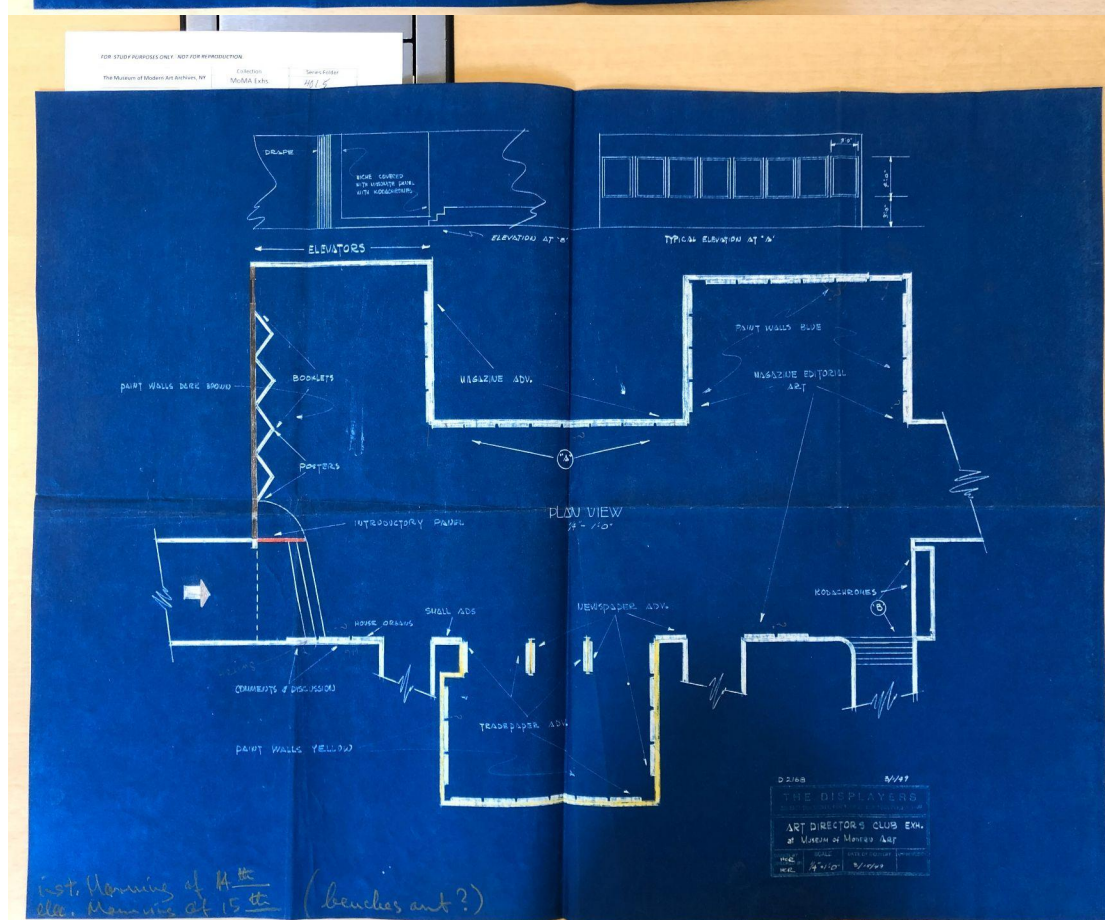
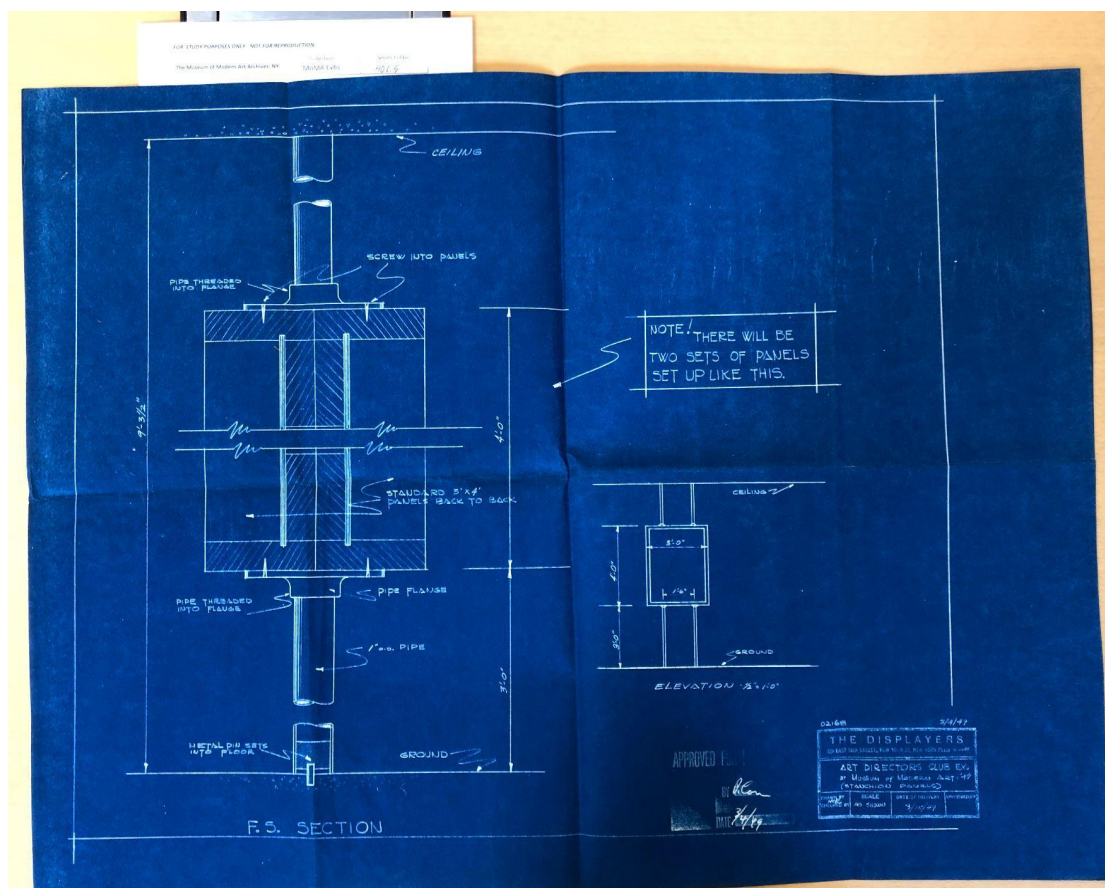
Em algumas salas, os painéis eram fixados diretamente nas paredes, formando sequências contínuas. Na seção dedicada à *magazine editorial*, capas de revistas como *Fortune*, *Vogue*, *House & Garden* e *Look* eram exibidas em três grandes painéis, cada um enfatizando aspectos específicos do design editorial. O painel da esquerda destacava *Fortune*, com composições geométricas e temas industriais; o painel central, com *Vogue* e *House & Garden*, apresentava uma estética mais leve, com uso expressivo do espaço em branco e da fotografia de moda e interiores; já o painel da direita reunia publicações como *Look* e *Interiors*, mostrando a convergência entre fotografia sequencial e design moderno.

Outras paredes exibiam painéis temáticos que exploravam a diversidade técnica da publicidade indo da ilustração surrealista à fotografia de produto. Em um deles, a justaposição de anúncios e composições abstratas criava uma narrativa visual sobre os limites entre o comercial e o artístico. Em outro, o destaque recai sobre uma única imagem escura e densa, próxima de uma pintura expressionista, funcionando como contraponto visual à clareza predominante.

A expografia explorava ainda soluções espaciais inovadoras. Dois painéis foram suspensos por hastes metálicas finas, criando módulos flutuantes que podiam ser contornados pelo visitante. Essa técnica confere leveza à montagem, permitindo observar os trabalhos em ambos os lados. Havia também estruturas em zigue-zague que maximizavam o aproveitamento do espaço expositivo. Um dos elementos mais notáveis era uma esfera transparente suspensa por hastes metálicas, posicionada sob uma luminária circular no centro da sala (um recurso escultórico que introduziu tridimensionalidade e poderia sugerir talvez a ideia de globalidade da arte publicitária, ou ainda ser um objeto exposto relacionado à outra exposição).

Club of New York.





Fonte: Arquivo do Museu de Arte Moderna (MoMA) - Edward Steichen Archive.

A materialidade da expografia da 28ª Exposição Anual no MoMA levanta importantes questões sobre a logística e a transposição cultural da arte publicitária para o contexto sul-americano. Observa-se a hipótese de que a estrutura modular desenvolvida por *The Displayers*⁵⁰, sob o design de Will Burtin (ou, em edições subsequentes, por designers como Herbert Matter, no caso da 33ª edição em 1954⁵¹), foi intencionalmente concebida para a itinerância. Embora a documentação específica de embarque para o Brasil não tenha sido localizada, a evidente facilidade de transporte e montagem desses painéis pré-fabricados sugere a possibilidade de que o Art Directors Club tenha enviado a exposição para São Paulo já montada, minimizando a complexidade curatorial no MASP. Contudo, não se exclui a alternativa de que apenas as obras tenham sido transportadas, cabendo à equipe do MASP a tarefa de recriar um arranjo expositivo novo, porém visualmente alinhado aos princípios modernistas de agrupamento e modulação dos painéis. Esta duplicidade de hipóteses é crucial para a compreensão do intercâmbio, pois a adoção do modelo modular nas plantas baixas da mostra do MoMA já o estabelecia como um padrão adaptável para a circulação internacional, seja para a Europa, seja para a América do Sul.

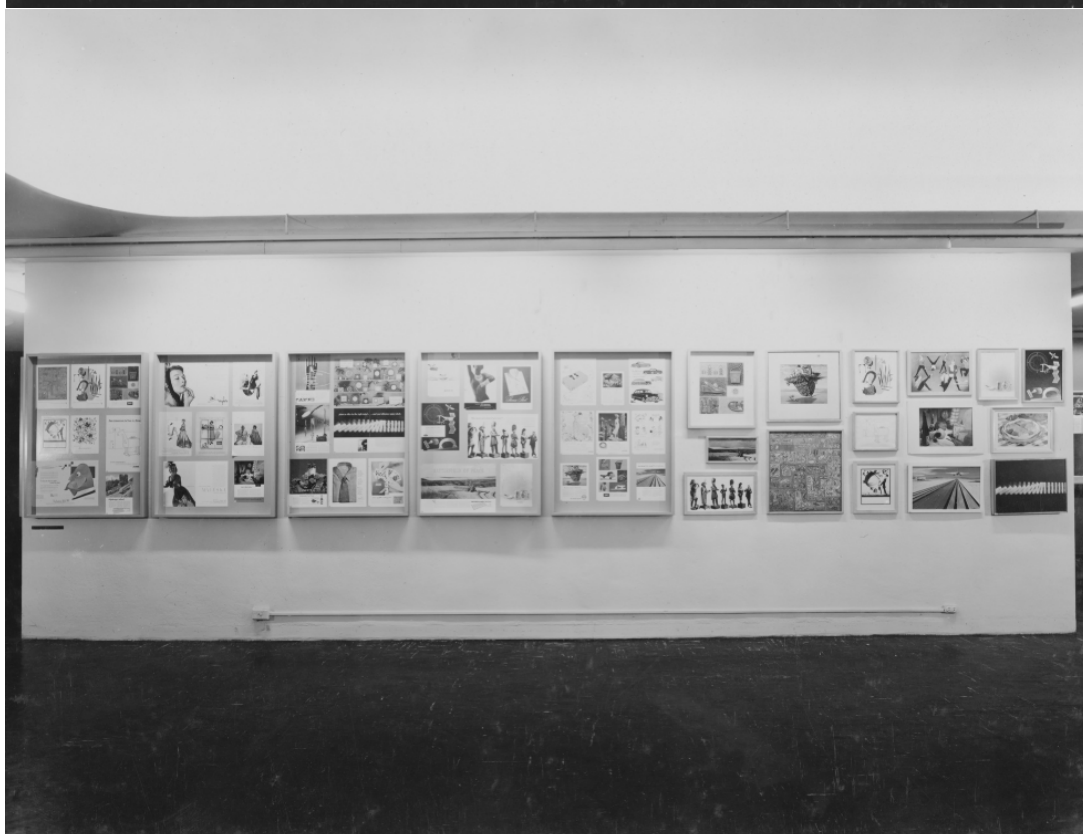
Em síntese, o público que visitou a 28ª Exposição Anual do ADC em 1949 encontrou uma mostra que eleva a publicidade e o design gráfico ao nível museológico, utilizando uma expografia elegante, moderna e funcional. Os trabalhos eram exibidos em agrupamentos temáticos, dispostos em sequências lineares ou módulos suspensos, sob iluminação precisa. Essa ênfase na clareza, na modularidade e na apresentação da arte aplicada como forma de design elevado estabelece o principal paralelo com a mostra que o MASP realizaria seis anos depois.

⁵⁰ *The Displayers* é o nome que figura no cabeçalho do carimbo da planta baixa da exposição, uma posição usualmente reservada à identificação do escritório responsável pelo projeto arquitetônico ou de engenharia. Assume-se, portanto, que esta seja a empresa encarregada do design e da montagem da expografia. Essa interpretação é corroborada pelo endereço comercial que acompanha o nome no cabeçalho, reforçando a natureza profissional e empresarial da organização.

⁵¹ O catálogo indica Herbert Matter como Traveling Exhibition Designer e Orestes S. Lapolla como Traveling Exhibition Production Manager. ART DIRECTORS CLUB OF NEW YORK. *Annual of advertising and editorial art and design: national international*. 33. ed. New York: Farrar, Straus and Young, 1954, p. 10.

Figuras 49, 50, 51, 52 e 53 - Fotografias 28ª Exposição Anual do *Art Directors Club* of New York que permitem uma análise da expografia.







Fonte: Arquivo do Museu de Arte Moderna (MoMA) - *Art exhibition records*.

Ao chegar ao MASP em 1955, o público brasileiro poderia ter encontrado uma continuação e, em certa medida, uma adaptação desse modelo expográfico concebido por Herbert Matter. A mostra "Arte Publicitária Norte-Americana" teria seguido, hipoteticamente, a mesma lógica de categorização (fotografia, ilustração, design editorial, publicidade impressa) e de agrupamento dos trabalhos em painéis neutros e funcionais.

Nesse contexto, é possível indagar se o impacto visual sentido pelo visitante foi semelhante ao da matriz americana: em vez de ver apenas cartazes, teria o público percebido o design dos Estados Unidos apresentado com a seriedade e o prestígio de uma arte moderna? Ainda que o espaço físico do MASP impusesse adaptações logísticas, pode-se argumentar que a linguagem expográfica (marcada por molduras simples, painéis agrupados e uma estética limpa e racional) cumpriu a função de conferir à publicidade norte-americana uma dignidade museológica potencialmente inédita no Brasil, abrindo, assim, uma discussão sobre a inserção de códigos visuais modernos na cena cultural brasileira da época.

3.4 Entre arte, publicidade e *design*

A exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* ocupava uma posição singular no panorama das exposições realizadas pelo Museu de Arte de São Paulo durante a década de 1950. Embora composta por peças produzidas originalmente para fins comerciais, sua apresentação em um espaço museológico conferia a esses objetos novos enquadramentos e possibilidades de interpretação. Ao serem deslocados de seu contexto original de circulação como em revistas, jornais, cartazes e materiais promocionais, esses anúncios, ilustrações e projetos gráficos passavam a ser observados também sob critérios estéticos e formais.

Essa operação não era exclusiva do MASP nem da exposição analisada. Como observado nos capítulos anteriores, tanto o *Art Directors Club of New York* quanto instituições como o *Museum of Modern Art* de Nova York vinham, desde as primeiras décadas do século XX, promovendo iniciativas que aproximavam publicidade, design e artes visuais. A própria estrutura das *Annual Exhibitions* do ADC evidenciava a tentativa de legitimar determinadas práticas profissionais por meio de mecanismos tradicionalmente associados ao campo artístico, como exposições, premiações e publicações especializadas.

No contexto brasileiro, a realização da exposição dialogava diretamente com iniciativas desenvolvidas pelo MASP, entre elas o *Salão Nacional de Propaganda* e a criação da Escola de Propaganda. Em ambos os casos, observa-se o esforço de atribuir reconhecimento cultural a atividades frequentemente associadas apenas ao universo comercial. A exposição *Arte Publicitária Norte-Americana* inseria-se, portanto, em um projeto mais amplo de valorização das artes aplicadas e de aproximação entre produção artística, comunicação visual e processos de modernização.

Mais do que estabelecer fronteiras rígidas entre arte, publicidade e design, a mostra parece ter explorado justamente as zonas de contato entre esses campos. Ao apresentar peças publicitárias em um museu de arte, a exposição convidava o público a observar não apenas sua função comercial, mas também seus aspectos formais, técnicos e visuais. Nesse sentido, sua realização evidencia transformações mais amplas nas formas de compreender a cultura visual em meados do século XX, período em que diferentes modalidades de produção de imagens passaram a ocupar espaços antes reservados exclusivamente às belas-artes.

3.5 Limites documentais e possibilidades de reconstrução

A reconstrução histórica da exposição Arte Publicitária Norte-Americana apresentou desafios decorrentes da escassez e da fragmentação da documentação disponível. Diferentemente de outras exposições realizadas pelo MASP no mesmo período, a mostra deixou poucos registros diretos sobre sua concepção, montagem e recepção. A ausência de um catálogo específico da exposição brasileira, o número reduzido de fotografias conhecidas e a limitada documentação institucional preservada impõem restrições significativas à compreensão detalhada do evento.

Diante dessas lacunas, a pesquisa adotou uma estratégia de reconstrução baseada na articulação de fontes provenientes de diferentes contextos documentais. Documentos institucionais, periódicos, fotografias, correspondências e materiais produzidos por organizações relacionadas à exposição foram analisados de forma conjunta, permitindo identificar conexões, recorrências e indícios capazes de iluminar aspectos de sua realização. Nesse processo, fontes originalmente produzidas para finalidades distintas passaram a desempenhar papel central na compreensão da mostra.

Particular importância assumiu a documentação relacionada ao *Art Directors Club of New York* e à *33ª Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art* de 1954. Embora não permitam reconstruir integralmente a exposição apresentada no MASP, esses materiais oferecem parâmetros importantes para compreender os repertórios visuais, os critérios de seleção e os contextos institucionais associados à circulação da mostra. As aproximações estabelecidas ao longo desta pesquisa devem ser entendidas, portanto, como hipóteses fundamentadas nos vestígios documentais disponíveis.

Nesse sentido, a fragmentação das fontes não constitui apenas uma limitação da pesquisa, mas também uma característica do próprio objeto investigado. A história da exposição foi reconstruída a partir de rastros dispersos, exigindo procedimentos de comparação, contextualização e inferência que fazem parte do trabalho historiográfico. Mais do que apresentar uma narrativa definitiva, a investigação buscou tornar visíveis relações e conexões que permaneciam pouco exploradas pela bibliografia existente.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo reconstruir e analisar a exposição *Arte Publicitária Norte-Americana*, realizada no Museu de Arte de São Paulo (MASP) em 1955, buscando compreender as condições que possibilitaram sua circulação internacional, sua recepção no contexto brasileiro e os significados atribuídos à publicidade quando apresentada no espaço museológico. Partindo de uma documentação fragmentária e dispersa, o estudo procurou reconstituir os percursos institucionais que antecederam a mostra, bem como os agentes e redes envolvidos em sua realização.

A investigação demonstrou que a exposição não pode ser compreendida como um evento isolado. Sua realização esteve vinculada a um conjunto mais amplo de transformações ocorridas no campo da publicidade, das artes gráficas e do design ao longo das décadas de 1940 e 1950. Nesse contexto, o *Art Directors Club of New York* desempenhou papel fundamental ao consolidar critérios de excelência profissional e promover, por meio de suas exposições anuais, uma determinada concepção de direção de arte baseada na articulação entre inovação estética, domínio técnico e eficácia comunicacional.

A pesquisa também evidenciou a importância do Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA) na legitimação institucional da publicidade e das artes gráficas. Ao acolher exposições do *Art Directors Club* e ao incorporar o *design* gráfico, os cartazes e outras formas de arte aplicada à sua programação, o museu contribuiu para ampliar as fronteiras tradicionais do campo artístico, conferindo visibilidade cultural a práticas que até então eram frequentemente associadas apenas ao universo comercial. Embora a documentação consultada não permita afirmar uma participação direta do MoMA na organização da mostra apresentada no MASP, a análise de suas exposições, programas circulantes e estratégias de difusão internacional permitiu situar a exposição brasileira em um ambiente mais amplo de circulação transnacional de modelos visuais e institucionais.

No caso brasileiro, verificou-se que a recepção da exposição encontrou condições favoráveis em um contexto marcado pela modernização do campo publicitário e pela atuação de instituições interessadas em aproximar arte, design e comunicação visual. As iniciativas desenvolvidas pelo MASP sob a direção de Pietro Maria Bardi, como o *Salão Nacional de Propaganda* e a Escola de Propaganda, revelam que a mostra de 1955 dialogava diretamente com projetos já existentes de valorização das artes aplicadas e de profissionalização da publicidade. Nesse sentido, a exposição pode ser compreendida como parte de um processo mais amplo de construção de uma cultura visual moderna em São Paulo.

A análise das fontes também permitiu identificar a atuação de agentes como a *United States Information Service* (USIS) e a agência *J. Walter Thompson*, cuja participação evidencia a existência de redes institucionais que ultrapassaram os limites do campo artístico. A circulação da mostra esteve associada não apenas à divulgação de determinados padrões estéticos, mas também à difusão de modelos profissionais, empresariais e culturais

vinculados à crescente influência dos Estados Unidos no cenário internacional do pós-guerra. Sem reduzir a exposição a um simples instrumento de propaganda política, a pesquisa sugere que ela pode ser compreendida em diálogo com processos mais amplos de diplomacia cultural e de circulação internacional de referências de modernidade.

Ao longo do trabalho, tornou-se igualmente evidente que as lacunas documentais constituem parte significativa da própria história da exposição. A inexistência de registros completos sobre sua montagem, seleção de obras e recepção pública impôs limites à investigação, mas também revelou a importância de uma abordagem baseada na articulação de fontes dispersas e na interpretação de indícios. Assim, mais do que um obstáculo, a fragmentação documental tornou-se um elemento constitutivo da pesquisa, exigindo procedimentos de reconstrução histórica compatíveis com a natureza do objeto estudado.

Por fim, espera-se que este estudo contribua para ampliar as investigações sobre as relações entre arte, publicidade, design e cultura visual no Brasil. Ao recuperar a trajetória da exposição Arte Publicitária Norte-Americana e situá-la em redes institucionais e transnacionais mais amplas, a pesquisa procura demonstrar que exposições dedicadas à publicidade podem constituir objetos privilegiados para a compreensão dos processos de circulação cultural, das disputas por legitimidade estética e das formas pelas quais diferentes agentes participaram da construção de projetos de modernidade no século XX.

REFERÊNCIAS

ABOUT. *As melhores agências do Brasil: portfólio 1989*. São Paulo: About, 1989. Exemplar preservado na série International Office Records, Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History, David M. Rubenstein Rare Book & Manuscript Library, Duke University.

ARTE PUBLICITÁRIA NORTE-AMERICANA. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, ano 76, n. 24.580, p. 6, caderno A Sociedade, 17 ago. 1955. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=098116x&pasta=ano%20195&pesq=%22arte%20publicit%C3%A1ria%22&pagfis=946>

. Acesso em: 20 set. 2024.

ART DIRECTORS CLUB OF NEW YORK. *28th Annual of Advertising and Editorial Art and Design*. New York: Farrar, Straus and Company, 1949.

ART DIRECTORS CLUB OF NEW YORK. *Annual of Advertising and Editorial Art and Design: national international*. 33. ed. New York: Farrar, Straus and Young, 1954.

A THOMPSON no Brasil. *Propaganda*, São Paulo, jul. 1969. Exemplar consultado na série International Office Records, Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History, David M. Rubenstein Rare Book & Manuscript Library, Duke University.

BARDI, Pietro Maria. *Musées hors des limites*. Habitat, São Paulo, n. 4, p. 50, 1951. Tradução em: TENTORI, Francesco. P. M. Bardi. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi/Imprensa Oficial do Estado, 2000. p. 188.

BULLETIN. *The 28th Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art of the New York Art Directors Club*. New York, 1949. Folheto/Boletim. In: MONROE WHEELER PAPERS, Pasta I.7. The Museum of Modern Art Archives, New York.

BORBA, Rosy F. de. *Exposição do Art Director Club*. Habitat, São Paulo, n. 24, 1955. p. 50-51.

CANAS, Adriano Tomitão. *MASP: museu laboratório. Projeto de museu para a cidade: 1947-1957*. 2010. Tese (Doutorado em Projeto, Espaço e Cultura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

DIÁRIO DA NOITE. *Exposição de arte publicitária norte-americana*. São Paulo, 22 ago. 1955.

ESCOLA DE PROPAGANDA. *Curso de Propaganda*. São Paulo, 1950. Panfleto/Folder. In: PASTA: 1951 Curso de Propaganda, Caixa 1.1, Pasta 5. Centro de Pesquisa, Museu de Arte de São Paulo (MASP), São Paulo.

ESCOLA DE PROPAGANDA. *Curso de Propaganda: Ante-projeto*. São Paulo, 1950. Panfleto/Folder. In: PASTA: 1951 Curso de Propaganda, Caixa 1.1, Pasta 5. Centro de Pesquisa, Museu de Arte de São Paulo (MASP), São Paulo.

EXPOSIÇÃO DE ARTE PUBLICITÁRIA NORTE-AMERICANA. *Diário da Noite*, São Paulo, 22 ago. 1955. p. 4. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=093351&pasta=ano%20195&pesq=%22arte%20publicit%C3%A1ria%22&pagfis=36301>. Acesso em: 17 set. 2024.

GENERAL MOTORS DO BRASIL S. A. *Carta de Dee W. Jackson para Pietro Maria Bardi (MASP), em resposta à chamada de participação no 1º Salão Nacional de Propaganda*. São Paulo, 1950. Carta. In: 1950 – 1º Salão de Propaganda, Caixa 6, Pasta 32. Centro de Pesquisa, Museu de Arte de São Paulo (MASP), São Paulo.

IMAGENS DO DIA. São Paulo: TV Tupi, 17 ago. 1955. Roteiro (programa de TV). Produtor: Ewaldo. Fundo TV Tupi (Cód. G001/S002/B017). Disponível em: <https://atom.arquivoestado.sp.gov.br/br-spapesp-tevetupi-g001-s002-b017-19550817-q000h-txt-dat>. Acesso em: 20 out. 2025.

JAREMTCHUK, Dária. *Políticas de atração: arte, cultura e diplomacia cultural nas relações Brasil-Estados Unidos (1960-1970)*. São Paulo: Editora Unesp, 2023.

JOHNSON, Peirce. *It Started With The Art Directors Club of New York... The Future Is In Our Past. The One Club for Creativity*. Disponível em: <https://www.oneclub.org/adc/100th/-item/41>. Acesso em: 14 maio 2025.

LE CORBUSIER. *A arte decorativa de hoje*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LOUCHHEIM, Aline B. *Advertising Art Takes on New Look*. [New York], [1955]. Clipping de jornal. In: ART EXHIBITIONS RECORDS, Pasta 401.4. The Museum of Modern Art Archives, New York.

MAUAD, Ana Maria. *A América é aqui: um estudo sobre influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro (1930-1960)*. In: TORRES, Sonia (org.). *Raízes e rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, 1990. p. 34.

PRIMEIRA MOSTRA DE ARTE PUBLICITÁRIA NORTE-AMERICANA. *Correio Paulistano*, São Paulo, 14 ago. 1955. p. 12. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=090972_10&pasta=ano%20195&pesq=arte%20publicit%C3%A1ria&pagfis=27371. Acesso em: 17 set. 2024.

RIBEIRO, Eric Anacleto. *Publicidade no Brasil: presença americana, jogo político e consagração*. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

STANDARD OIL COMPANY OF BRAZIL. *Carta de H. C. Amaral para Pietro Maria Bardi (MASP), em resposta à chamada de participação no 1º Salão Nacional de Propaganda*. São Paulo, 1950. Carta. In: 1950 – 1º Salão de Propaganda, Caixa 6, Pasta 32. Centro de Pesquisa, Museu de Arte de São Paulo (MASP), São Paulo.

THE MUSEUM OF MODERN ART. *A Guide to the 28th Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art of the New York Art Directors Club*. New York, 1949.

THE MUSEUM OF MODERN ART. *Circulating Exhibitions 1931-1954*. New York, [s. d.]. Folheto. In: REPORTS AND PAMPHLETS (R+P), Pasta 3.7. The Museum of Modern Art Archives, New York.

THE MUSEUM OF MODERN ART. *Museum Exhibits Selections from Art Directors Club Annual Competition*. New York, 11 mar. 1949. Comunicado de Imprensa. In: ART EXHIBITIONS RECORDS, Pasta 401.4. The Museum of Modern Art Archives, New York.

THE MUSEUM OF MODERN ART. *Rascunho do relatório do júri para a Exposição do Art Directors Club*. [s. d.]. In: ART EXHIBITIONS RECORDS (MoMA Exhs.), Pasta 401.6. The Museum of Modern Art Archives, New York.