

Descobrimos Radó, um imigrante modernista na publicidade brasileira*



Norberto Gaudêncio Junior**

Recibido: 2025-11-26 • Enviado a pares: 2026-01-12
Aprobado por pares: 2026-04-14 • Aceptado: 2026-05-26
<https://doi.org/10.22395/angr.v25n49a09>

Resumo

Este artigo analisa os processos de adaptação e preservação identitária na trajetória profissional de György Radó (1907-1998), artista visual húngaro radicado no Brasil em 1939. A pesquisa investiga como sua formação na escola *Műhely*, a "Bauhaus Húngara", influenciou sua inserção em um mercado publicitário nacional ainda em consolidação e sob forte influência do modelo estadunidense. Justifica-se pela necessidade de preencher lacunas historiográficas sobre imigrantes pioneiros que moldaram a modernidade gráfica brasileira. Metodologicamente, o estudo fundamenta-se na análise documental de fontes primárias, incluindo manuscritos autobiográficos inéditos e artigos de autoria do artista publicados em periódicos húngaros e brasileiros. As peças gráficas citadas servem como exemplos ilustrativos das convicções estéticas manifestadas nos documentos escritos. Os resultados indicam que, ao contrário de contemporâneos que aderiram ao estilo realista e comercial norte-americano, Radó manteve-se fiel aos preceitos da vanguarda modernista europeia. Essa postura é evidenciada em sua produção para o Instituto Pinheiros, onde desfrutou de maior liberdade criativa e autoral. Conclui-se que o percurso de Radó exemplifica as tensões entre a manutenção da identidade artística e as demandas de um mercado periférico. O estudo demonstra a relevância dessas trajetórias individuais para a compreensão da pluralidade técnica e estética que constituiu o design gráfico e a publicidade no Brasil na primeira metade do século xx.

Palavras-chave: György Radó, modernismo, publicidade, design gráfico, imigração, escolas de arte, artes aplicadas

* Este artigo integra um projeto de pesquisa do autor intitulado *Artífices da Modernidade: artistas imigrantes e transferências culturais no Design Visual brasileiro (1900-1950)*, que propõe o resgate e o mapeamento da trajetória profissional e da obra de artistas imigrantes na primeira metade do século xx que colaboraram com a construção de uma modernidade gráfica brasileira – com ênfase no desenho publicitário. Analisa como as diferentes competências artísticas presentes neste recorte temporal (ilustradores, caricaturistas, artistas plásticos, diretores de arte, *layoutmen*, cartazistas, fotógrafos, vitrinistas, etc.), e como as instâncias legitimadoras dos campos profissionais e culturais envolvidos (revistas especializadas, associações de classe, crítica de arte, museus, etc.) moldaram e influenciaram a construção histórica destas trajetórias.

** Doutor em Educação, Arte e História da Cultura. Atua no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, sp, Brasil. E-mail: norberto.gaudencio@mackenzie.br. <https://orcid.org/0000-0001-5909-3000>

Descubriendo a Radó, un inmigrante modernista en la publicidad brasileña

Resumen

Este artículo analiza los procesos de adaptación y preservación identitaria en la trayectoria profesional de György Radó (1907-1998), artista visual húngaro radicado en Brasil desde 1939. La investigación examina cómo su formación en la escuela *Műhely*, la denominada "Bauhaus Húngara", influyó en su inserción en un mercado publicitario nacional aún en consolidación y fuertemente influenciado por el modelo estadounidense. El estudio se justifica por la necesidad de cubrir vacíos historiográficos sobre inmigrantes pioneros que contribuyeron a moldear la modernidad gráfica brasileña. Metodológicamente, la investigación se fundamenta en el análisis documental de fuentes primarias, incluidos manuscritos autobiográficos inéditos y artículos de autoría del artista publicados en periódicos húngaros y brasileños. Las piezas gráficas citadas se utilizan como ejemplos ilustrativos de las convicciones estéticas manifestadas en los documentos escritos. Los resultados indican que, a diferencia de contemporáneos que adoptaron el estilo realista y comercial norteamericano, Radó se mantuvo fiel a los principios de la vanguardia modernista europea. Esta postura se evidencia en su producción para el Instituto Pinheiros, donde disfrutó de una mayor libertad creativa y autoral. Se concluye que la trayectoria de Radó ejemplifica las tensiones entre la preservación de la identidad artística y las demandas de un mercado periférico. Asimismo, el estudio demuestra la relevancia de estas trayectorias individuales para comprender la pluralidad técnica y estética que configuró el diseño gráfico y la publicidad en Brasil durante la primera mitad del siglo XX.

Palabras clave: György Radó; Modernismo; Publicidad; Diseño gráfico; Inmigración; Escuelas de arte; Artes aplicadas.

Discovering Radó, a Modernist Immigrant in Brazilian Advertising

Abstract

This article analyzes the adaptation and preservation of identity in György Radó's (1907-1998) professional trajectory. He was a Hungarian visual artist who settled in Brazil in 1939. His research examines how his training at the *Műhely* School, the so-called "Hungarian Bauhaus," influenced his integration into a national advertising market that was still consolidating and heavily influenced by the American model. This study is justified by the need to fill historiographical gaps regarding pioneering immigrants who helped shape Brazilian graphic modernism. Methodologically, the research is based on a documentary analysis of primary sources, including unpublished autobiographical manuscripts and articles by the artist published in Hungarian and Brazilian newspapers. The cited graphic pieces are used as illustrative examples of the aesthetic convictions expressed in written documents. Results indicate that, unlike contemporaries who adopted the North American realist, commercial style, Radó remained faithful to the principles of the European modernist avant-garde. This stance is evident in his work for the Pinheiros Institute, where he enjoyed greater creative, authorial freedom. It is concluded that Radó's career exemplifies the tensions between preserving artistic identity and a peripheral market demand. Furthermore, that study demonstrates the relevance of these individual backgrounds to understanding the technical aesthetic plurality that shaped graphic design and advertising in Brazil during the first half of the 20th century.

Keywords: György Radó; Modernism; Advertising; Graphic design; Immigration; Art schools; Applied arts.

Introdução

Este artigo tem o objetivo de investigar os processos de adaptação e preservação identitária na trajetória profissional de György (Georg/Georges/Jorge) Radó (1907-1998), artista visual húngaro radicado em 1939 no Brasil. Para além de um resgate biográfico, a pesquisa busca responder: de que maneira um artista formado sob os preceitos da vanguarda modernista europeia negociou suas convicções estéticas ao se inserir em um mercado publicitário periférico em fase de consolidação e fortemente influenciado pelo modelo estadunidense? Este esforço integra um projeto maior de mapear as trajetórias de imigrantes pioneiros que, por meio de uma 'migração de habilidades', ajudaram a forjar uma modernidade gráfica plural e heterogênea no design brasileiro do século xx.

Figura 1: Retrato de György Radó.



Fonte: Budapest Poster Gallery (2025)

Debruçar-se sobre o caso Radó constitui, também, um esforço para compreender como esses imigrantes, muitos de origem europeia, trouxeram novas técnicas, estilos e abordagens que ajudaram a moldar a publicidade brasileira, e entender em que medida essas influências externas se integraram às narrativas locais e outras narrativas estrangeiras que aqui aportavam. A imigração artística foi, portanto, um fator fundamental neste projeto de afirmação da publicidade brasileira, onde a "modernidade

importada” se misturou às demandas locais, refletindo uma pluralidade de experiências. Seguindo essa premissa, estes profissionais teriam atuado como mediadores, estabelecendo um diálogo criativo que teria contribuído para uma forma de transculturação, onde as influências externas foram reinterpretadas e adaptadas ao contexto brasileiro. No entanto, no caso do período aqui abordado, basta um contato com as imagens que esta gestou, ou mesmo com as discussões abertas pelos veículos especializados, para que se constate que prevalecia um desejo de implantação de um modelo estrangeiro (predominantemente estadunidense) que acelerasse o processo de profissionalização destas práticas. Este é um fator fundamental para que se entenda a inserção destes imigrantes no contexto brasileiro.

A presente pesquisa adota a análise documental como procedimento metodológico central, debruçando-se sobre fontes primárias compostas por manuscritos inéditos do acervo familiar e artigos de autoria do artista publicados em periódicos húngaros e brasileiros entre as décadas de 1930 e 1970. A análise desses documentos busca capturar os relatos diretos do artista sobre sua formação na escola *Műhely* e sua inserção profissional no Brasil, permitindo investigar as estratégias de negociação entre suas convicções modernistas e as demandas do mercado local. As peças gráficas e *layouts* reproduzidos ao longo do texto são utilizados como recursos ilustrativos para contextualizar as discussões teóricas e críticas extraídas da documentação escrita, abdicando-se de uma análise visual técnica em favor de uma perspectiva historiográfica fundamentada nos relatos de Radó.

Budapeste: *Műhely* e reconhecimento profissional

György Radó nasceu em Budapeste em 24 de novembro de 1907, filho de Miguel e Catharina Radó (Beloch, 2021, p. 541). Infelizmente esta pesquisa ainda não dispõe de informações sobre sua infância, o que leva diretamente à década de 1930, período em que o artista se firmou profissionalmente. O ano de 1931 se impõe como um marco importante, pois é quando Radó se diplomou na escola privada *Műhely* (Oficina) fundada em 1928 em Budapeste pelo artista visual Sándor Bortnyik (1893–1976) com o objetivo de implantar o espírito e métodos da Bauhaus em sua terra natal.

Apesar de não estar formalmente matriculado, Bortnyik passou cerca de dois anos e meio na Bauhaus de Weimar (1922–1924), vivenciando o cotidiano pedagógico desta mítica escola. Ao retornar para Budapeste fundou a *Műhely*, que integrava pintura, escultura, arquitetura, teatro e design gráfico aplicado num ensino unificado, tanto teórico quanto prático. O programa da escola tinha como objetivo formar um novo tipo de artista comprometido com a vida moderna, produzindo uma arte aplicada em oposição à arte puramente estética ainda presente no ensino tradicional húngaro.

Logo após o início das atividades da *Műhely*, em 1928, ficou claro que a estrutura curricular inspirada na Bauhaus não poderia ser totalmente realizada. Embora o projeto inicial contemplasse diversas disciplinas (pintura abstrata, cerâmica, escultura, arquitetura e artes cênicas), dificuldades financeiras e políticas limitaram o desenvolvimento da escola, que em seus últimos anos teve que focar no design gráfico publicitário, afastando-se das inovações experimentais iniciais. Bortnyik estima ter formado cerca de 120 alunos, encerrando as atividades de sua escola em 1938. Mas o impacto desta perdurou, fator que lhe garante, hoje, o reconhecimento póstumo de "Bauhaus Húngara" (Forgács, s. d.). Dentre os artistas lá formados, destaca-se Victor Vasarely, conhecido como o maior expoente da Op Art e com quem Radó manteria correspondência nas décadas seguintes¹.

Em artigo intitulado *Emléksorok Bortnyik Sándorról* (Recordações de Sándor Bortnyik), publicado na revista *Magyar Hírek*, datado de 4 de junho de 1977, alguns meses após a morte de Bortnyik, Radó rememora o primeiro encontro com seu mestre e o método de trabalho da *Műhely*. As citações abaixo, apesar de longas, são ricas em informações biográficas:

Num dia frio, úmido até os ossos e lamacento de novembro, um cavaleiro alto e magro apareceu na grande livraria da Avenida Andrásy, onde eu trabalhava na época. Tirou de sua pasta um cartaz chamativo, em vermelho e preto, e anunciou que estava fundando uma escola². Pediu-me que o afixasse em uma das colunas. Agradeceu com cortesia e apresentou-se:

– Sou Sándor Bortnyik. Acabo de chegar da Alemanha, onde trabalhei na Bauhaus [...].

Confesso que naquela época eu sabia muito pouco sobre a Bauhaus, mas a personalidade de Bortnyik e o seu cartaz, de uma ousadia incomum, causaram grande impressão em mim. A essência do cartaz era anunciar que, sob a direção de Bortnyik, se inaugurava uma moderna escola de arte chamada "*Műhely*" ("Oficina").

Naquele tempo eu já desenhava bastante – algumas das minhas gravuras e capas de livros haviam sido publicadas –, mas sentia que faltava uma base sólida, o *conhecimento técnico*. Por isso perguntei ao mestre se me aceitaria como aluno. Ele pediu que eu fosse ao seu ateliê, na rua Damjanich. Naquela mesma noite, apareci lá, trazendo debaixo do braço uma grande pasta com minhas "obras".

1 No acervo da família Radó há uma pasta dedicada a esta troca de correspondências que ainda será objeto de investigação por parte deste autor.

2 Segundo Katalin Bakos (2022, p. 262), o primeiro documento preservado que relata o surgimento da escola particular de Bortnyik é uma carta escrita às pressas a lápis, endereçada à sua esposa, que estava em repouso na casa de parentes. A carta não é datada, mas provavelmente foi escrita no verão de 1928. Nela, Bortnyik menciona o uso do cartaz como ferramenta de divulgação: "Também houve algum avanço com relação à escola. [...] encomendamos cartazes, que serão afixados em locais conhecidos, para termos uma ideia do número esperado de candidatos".

Bortnyik e sua esposa, Klári, receberam-me com gentileza. Tomamos café enquanto o mestre examinava meus desenhos e fotografias, resmungando de vez em quando. Por fim, declarou: há algo neles, mas você ainda tem muito a aprender.

Inscrevi-me imediatamente. Eu fui o primeiro aluno de Bortnyik. (Radó, 1977, p. 13, grifo nosso)

Destaca-se a informação de que, apesar de alguns trabalhos publicados, Radó provavelmente ainda não se sustentava como artista gráfico, posto que trabalhava em uma livraria. Quanto à informação ter sido "o primeiro aluno de Bortnyik", se verdadeira, aponta que Radó ingressou na *Műhely* em seu início com aproximadamente 21 anos de idade. Sobre o cotidiano na escola, o mencionado artigo também é esclarecedor:

O método de Bortnyik era interessante. Por um lado, exigia disciplina de ferro – muitos desenhos naturalistas, ainda que de caráter acadêmico –, mas, por outro, deixava-nos brincar, experimentar, criar com todo tipo de material, cortar, colar, remodelar. No ateliê reinava um espírito livre e um bom ambiente, pois todos éramos jovens, mas tínhamos uma sincera admiração pelo mestre. O número de alunos crescia lentamente: Bortnyik só aceitava como discípulos aqueles em quem percebia talento genuíno. [...] Bortnyik era um excelente pedagogo. Em tudo buscava a essência, o conteúdo expressivo, *mas também atribuía grande importância à execução técnica*. (Radó, 1977, p. 13, grifo nosso)

Figura 2: Bortnyik com György Radó, 1929.



Fonte: Bakos (2022, p. 265)

Bortnyik tentou apresentar a arte aos seus alunos usando métodos de ensino imaginativos e familiarizá-los com diferentes materiais e formas (Figura 2). Seu método começava com exercícios de composição abstrata baseados no quadrado e formas geométricas, focando em equilíbrio, cor e harmonia, progredindo para desenhos com perspectiva, axonometria e estudo da tridimensionalidade, aplicando também técnicas para representação precisa e plástica, voltada para fins publicitários. Victor Vasarely descreveu em suas memórias que tais exercícios deveriam expressar "termos como estridente, surdo, terno, suave, calmo, etc. visualmente usando formas, cores e materiais diferentes" (apud Dogramaci, 2019). Prossegue Radó:

Após cinco anos de aprendizado, decidi deixar a livraria. Em 1931, tornei-me artista gráfico publicitário. Os dois primeiros anos foram bastante difíceis, pois eu estava acostumado a receber um "salário fixo", e o dinheiro agora chegava de forma irregular. Mas, pouco a pouco, meu nome começou a se tornar conhecido: anúncios meus foram publicados e, mais tarde, diversas capas de livros e alguns cartazes meus também apareceram. (Radó, 1977, p. 13)

O "mais tarde", na verdade, não foi tão tardio. Em janeiro de 1932 a revista *Gebruuchsgrafik* (Figura 3), a mais prestigiosa publicação europeia dedicada ao design publicitário de então, destacou alguns cartazes de Radó e outros artistas húngaros como Robert Béreny, Johann Repcze, Hanna Dallos, George Nemes, Gustav v. Végh além do próprio Bortnyik (Rosner, 1932, pp. 50-65). Quatro anos depois, na edição de abril de 1936, a mesma publicação reservaria mais quatro páginas para capas de livros criadas por artistas húngaros. Das nove ilustrações reproduzidas nada menos do que oito são assinadas por Radó. O breve texto que acompanha essas imagens, escrito por Charles Rosner, menciona a influência da linguagem do cartaz na moderna capa de livro, com a ressalva de que, no caso húngaro, o texto tipográfico é substituído por um letreiramento feito à mão, o que faz com que essas capas tenham "um caráter altamente expressivo e ao mesmo tempo uma simplicidade artística" (Rosner, 1936, p. 26). Rosner também assinaria outro texto no Anuário de 1938-1939 da revista *Modern Publicity*. Nesta ocasião Radó novamente é mencionado por sua produção de capas de livros, ao lado de George Nemes, Alexander Fenyves, Vera Csillag e Stephen Svéd, artistas que, segundo o comentarista, se destacavam pela "distinta personalidade" (Rosner, 1939, p. 120).

Figura 3: Gebrauchsgrafik, edição de abril de 1936, páginas 26 e 27.

Fonte: SLUB Dresden (2025)

Lançar um olhar sobre um apanhado da produção de Radó (Figura 4) neste período não requer do observador cultivado muito esforço: o artista aplicou em seu trabalho a cartilha bauhausiana esboçada por Bortnyik na *Műhely*. *Super EKA* serve-se da linguagem do moderno cartaz ilustrado, mais especificamente aquele que fazia uso da fotografia. Por se tratar de uma litografia ainda não era comum no período a transposição desta para a superfície de impressão, cabendo ao artista desenhá-la da forma mais realista possível, fazendo uso do aerógrafo, espécie de pistola de ar que permite a transferência da tinta em sutis degradês. Contrastando com o tratamento realista dado ao objeto anunciado, o fundo apresenta de forma simplificada um violino, figura que confere sentido ao texto da peça: “o Stradivarius dos rádios”. O fundo é quase abstrato, servindo de espaço arquitetônico para ancorar a imagem do rádio. Nota-se que a informação textual não utilizou recursos mecânicos da tipografia, sendo novamente manuscrita pelo artista com caligrafia que muito se assemelha à sua assinatura. A *kerék*, peça para publicizar os pneus Cordiat eliminala esta distinção figura/fundo investindo numa composição rigorosamente construída em sua distorção exagerada de perspectiva, afim de obter um efeito visual marcante. Ao contrário do realismo do rádio na peça anterior, o carro beira a abstração geométrica nesta composição.

Figura 4: Super Eka (1935) e A kerék (1931).



Fonte: Budapest Poster Gallery (2025).

Em seu projeto pedagógico Bortnyik conferia protagonismo aos modernos recursos gráficos mecânicos, como o aerógrafo e a fotomontagem, paralelamente ao desenho à mão livre. Em artigo publicado na revista *Plakát*, ele analisou a relevância da fotografia e do aerógrafo como ferramentas expressivas na cultura visual contemporânea, discutindo seu uso adequado no design gráfico e detalhando os desafios técnicos na reprodução gráfica. Bortnyik destaca, por exemplo, que o aerógrafo não servia apenas para preencher áreas, mas também permitia criar efeitos sutis de desvanecimento e linhas delicadas, atributos que os instrumentos artísticos mais tradicionais não possuíam (apud Bakos, 2022, p. 276). Esse aspecto técnico/instrumental, destacado nas citações acima, como ver-se-á mais adiante, é também de suma importância para que se entenda a rápida inserção de Radó, e outros artistas imigrantes, no mercado brasileiro.

Os parágrafos acima apontam para um jovem artista forjado no que havia de mais contemporâneo no campo do design publicitário. O reconhecimento angariado para si e alguns de seus conterrâneos pelas revistas especializadas e pelo mercado atestam isso. Radó colaborou para importantes empresas húngaras, tais como Tungsram, Wander, Richter, Editora S.W, Editora Franklin, Chocolate Stümer, dentre outros. Em um relato manuscrito já no Brasil (Radó, n. d.), o artista afirma que foi chefe de propaganda

da Tungsram, empresa húngara fundada em 1896, historicamente conhecida pela fabricação de lâmpadas e outros produtos eletrônicos, como telefones e radiotubos, e uma grande promotora do moderno cartaz publicitário na Hungria. Neste mesmo relato também afirma que mantinha um ateliê em Budapeste.

Imigrantes e... publicitários

Dentre o farto material de György Radó preservado pela família há um relato manuscrito intitulado "O Emigrante", em que o artista descreve seus últimos dias vivendo na Hungria, os meandros de sua chegada ao Brasil e sua acomodação ao novo país³:

Em março de 1938 Adolf Hitler ocupou Áustria. [...] Ouvi no rádio o "Auschluss". Era horroroso.

As tropas de S.S. mataram, torturavam, exterminaram. Não só judeus – intelectuais, políticos e padres também. Neste momento tomei a decisão de abandonar Europa. [...]

Corri nas embaixadas. U.S.A – quota para dois anos. Australia o mesmo. Um amigo meu me disse, vai na Embaixada do Brasil. Lá esperava-me uma surpresa agradável. (Radó, n. d.a, folhas 1 e 2)

Radó e sua esposa Thereza desembarcaram no porto de Santos em maio de 1939. O *Dicionário de refugiados do nazifascismo no Brasil* (Beloch, 2021, pp. 541-542), em verbete dedicado ao artista afirma que este provinha de uma família judaica, apesar do registro de passageiros do casal no desembarque descrevê-los como católicos. Afirma, também, que as leis antissemitas promulgadas pelo governo húngaro impediram Radó de exercer sua profissão⁴.

O movimento migratório em direção ao Brasil teve, inicialmente, caráter predominantemente rural, motivado por fatores como fome, miséria e desemprego. Foi com a ascensão de regimes autoritários na Europa, que se intensificaram as partidas motivadas por razões políticas, ideológicas e religiosas, protagonizadas por intelectuais, artistas, ativistas políticos e outros profissionais que atenderam às demandas de economias em processo de urbanização e industrialização nos países de acolhida (Reznik, 2020, edição do Kindle, posição 226). Peter Burke (2017) observa que neste contexto os processos migratórios "serviam a uma conjuntura especial, um momento em que governantes e governos veem seu país com atraso intelectual e, portanto, com necessidade de saber estrangeiro para se atualizar" (p. 14). De fato, os fluxos mi-

3 Optou-se pela transcrição fiel do manuscrito, preservando as quebras de texto e eventuais problemas de redação.

4 Esta pesquisa ainda não encontrou nenhum depoimento de Radó mencionando sua origem judaica ou esta proibição de exercer sua profissão. Dentre os documentos preservados por sua família há um atestado traduzido para o português, datado de 1939, que afirma que o artista recebeu o sacramento de batismo na Igreja Paroquial Católica Romana de Budapeste.

gratórios decorrentes dos conflitos europeus, especialmente durante as duas grandes guerras, tiveram um impacto profundo nos países de acolhida. Estima-se, por exemplo, que cerca de 10.000 imigrantes de língua alemã possam ser considerados artistas ou tenham atuado em indústrias criativas nos países que os receberam, promovendo significativas transferências transnacionais e trocas transatlânticas de conhecimentos e expertises (Engelke; Hochscherf, 2015; Logemann, 2019).

No caso do design gráfico brasileiro, o impacto da imigração artística foi de tal magnitude que se pode afirmar, sem exagero, que esses profissionais estrangeiros redefiniram os pressupostos técnicos e estéticos da área. A foto abaixo (Figura 5), retirada em 1950 por ocasião do I Salão de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo reúne a “fina flor” do desenho publicitário brasileiro de então. Dos 38 nomes retratados, 13 podem ter sua origem europeia confirmada. Radó figura no centro da composição.

Figura 5: Reunião de profissionais no I Salão de Propaganda, 1950.



Fonte: Pfeiffer (1951, p. 46)

As motivações que levaram tais artistas a deixar seus países de origem foram diversas. Alguns emigraram voluntariamente, atraídos por melhores condições de trabalho no exterior ou por já possuírem redes internacionais de sociabilidade anterior-

mente estabelecidas. Outros, por sua vez, parecem não ter tido razões extraordinárias para a partida. Muitos, contudo, foram refugiados que emigraram em resposta direta à repressão política ou étnica, tão bem exemplificado pelo caso de Radó. Essas experiências de deslocamento, portanto, não podem ser tratadas de forma idêntica, assim como tampouco foram homogêneas as redes pessoais e profissionais tecidas e mantidas por esses imigrantes nos países de acolhida.

Ainda que o governo Vargas visse esses refugiados como um problema, a imigração para o Brasil continuou a crescer até o início de 1941, impulsionada tanto pela fuga do nazismo quanto pela necessidade econômica do país. O governo manteve a política eugenista, selecionando imigrantes com base em critérios subjetivos, o que dificultava o trabalho dos cônsules. Exceções eram feitas para capitalistas que transferissem grandes quantias e *profissionais qualificados*, independentemente da origem étnica (Koifman, 2020, grifo nosso). Apesar destas dificuldades, o relato manuscrito de Radó, como visto, descreve certa facilidade de ingresso, a "surpresa agradável" mencionada mais acima. É oportuno retomá-lo:

Um amigo meu me disse, vai na Embaixada do Brasil. Lá esperava-me uma surpresa agradável.

Getúlio Vargas cedeu entrada no país para três categorias: agricultor, técnico e artista. Fui no Consulado. Um major húngaro recebeu-me. – Aparece aqui amanhã com seus trabalhos as 9 horas. Apareci. Levei desenhos de propaganda, cartazes, folhetos e publicações nas revistas estrangeiras. Também um atestado, que sou chefe de propaganda no "Tungstam" (Fábrica de Lâmpadas).

Ele parecia satisfeito. – Vou falar com a sua excelência – disse e desapareceu. Não demorou 15 minutos e veio com meu passaporte, dentro a vista, que posso entrar no Brasil. (Radó, n.d.a, folha 2)

Radó é apenas um dos nomes de sua geração que têm sido total ou parcialmente negligenciados pela historiografia do design gráfico brasileiro. Isso se deve, em parte, ao fato destes artistas terem atuado no *campo publicitário* em sua época, campo este que usualmente desperta pouco interesse nos pesquisadores dedicados à história do design gráfico. Trata-se de uma querela antiga conhecida entre os pesquisadores e historiadores: a quem e quando se pode atribuir a chancela de "designer" no que tange à formação deste campo profissional no Brasil? Para alguns, ainda prevalece a crença de que esta atividade se desenvolveu de forma plena somente a partir da década de 1960, com o reconhecimento daquelas que seriam as "especificidades aceitas" deste campo profissional, alavancadas, em grande medida, com o surgimento das primeiras escolas de nível superior desta prática, mais notadamente a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) no Rio de Janeiro. Para outros, como o muito citado Rafael Cardoso (com quem esse autor se alinha), o que ocorreu de fato nesta

década foi o surgimento de uma consciência do design enquanto conceito, profissão e ideologia, mas isto não deveria, de forma alguma, ser confundido com ruptura pois existiam práticas projetivas anteriores que, apesar de não seguirem agendas programáticas ou doutrinas estéticas excludentes, resultaram numa "tradição rica, variada e autenticamente brasileira, que terá assimilado e conciliado uma série de influências díspares" (Cardoso, 2005, p. 11).

O fato é que para o devido resgate destes artistas pioneiros é necessário mergulhar e compreender como estes se enveredaram pelas oportunidades profissionais que lhes foram ofertadas. É preciso seguir o conselho do historiador Victor Margolin (2014, p. 241) e evitar generalizações muitas vezes ancoradas por discursos legitimadores que absolutamente não refletem as reais vivências destes profissionais. Estar atento às diferenças entre essas práticas visuais possibilita reconhecer que a história não segue uma trilha linear nítida e nem pode ser caracterizada por termos unificadores, *pois nem todos os designers trabalham nos mesmos tipos de projetos*.

Embora o modernismo em sua vertente mais radical – tal como aquele defendido pela Bauhaus e por instituições congêneres – não tenha alcançado ampla penetração nas Américas, distintas variantes desse movimento atravessaram o Atlântico com o propósito de impulsionar uma reforma social e estética no campo dos bens de consumo (Logemann, 2019). O encontro entre os artistas exilados e as sociedades que os acolheram produziu, assim, um processo de dupla "desprovincialização": de um lado, os exilados se desprovincializaram ao transitar entre culturas e sistemas de pensamento diversos; de outro, contribuíram para desprovincializar seus anfitriões, ao lhes oferecer não apenas novos saberes técnicos e estéticos, mas também novas formas de compreender e interpretar o mundo (Burke, 2017). Artistas gráficos com formação nos mais avançados centros europeus atuaram, nesse contexto, como intermediários culturais, e para muitos desses imigrantes, o exílio representou uma oportunidade de revisitar ou mesmo adaptar suas origens criativas aos novos ambientes culturais e produtivos dos países de acolhida:

Essa diversidade de atividades, muitas vezes exigida pelas condições econômicas, resultou em misturas disciplinares produtivas, que moldaram significativamente os conceitos de design dos emigrados. Juntamente com as reivindicações modernistas de uma purificação de formas, o design manifestou-se como uma prática heterogênea e impura [...]. As práticas de trabalho da Bauhaus podem ter sido uma inspiração a esse respeito, mas não podem explicar toda a gama de estratégias do exílio. (Engelke; Hochscherf, 2015, p. 7)

O contato desses profissionais com a realidade de um país periférico, como o Brasil, pode ter suscitado um processo de revisão de suas expectativas e convicções

estéticas iniciais, conduzindo-os às *práticas heterogêneas e impuras* acima mencionadas. Diferentemente do que ocorreu nos Estados Unidos e em outros contextos industrialmente mais desenvolvidos, onde as preocupações estéticas e o discurso da "aparência moderna" já se encontravam fortemente associados à lógica da produção e do consumo, no Brasil uma parcela expressiva desses artistas precisou se adaptar a um mercado em vias de profissionalização. Não surpreende, portanto, que o setor publicitário tenha se mostrado tão receptivo a esses profissionais estrangeiros, oferecendo-lhes melhores condições de inserção e sobrevivência. Porém, uma parte significativa destes pode ter sido valorizada no Brasil menos por suas eventuais contribuições estéticas e mais pelo caráter instrumental de seu trabalho. Peter Burke (2017, p. 49) propõe o conceito de "migração de habilidades" para descrever esse fenômeno.

Acredita-se que uma das primeiras colaborações de Radó em solo brasileiro foi para a Publicidade Prado, a convite do artista gráfico alemão Fred Jordan, também exilado. Neste período de acomodação Radó teria contribuído para a pioneira agência norte-americana N. W. Ayer (Beloch, 2021, p. 542). Desta especulada passagem, resgata-se um importante depoimento do diretor de arte alemão Gerhard Wilda, atuante na agência nesta época, quando conheceu Radó, e que ilustra bem o conceito de migração de habilidades apontado por Burke:

A criação de propaganda, naquele tempo, no meu tempo, era entregue a gráficos de formação tipo Bauhaus. Então, nós tínhamos um gráfico vivo aqui no Brasil aposentado, nome importante, é o Jorge Rado [sic], [...] eu não sei o nome de todos, mas eu sei que tem nomes fabulosos que eram autônomos, todos formados, individualmente [trecho inaudível na transcrição] digamos, mas a visão era o indivíduo, sabe? Então se criava a profissão do artista gráfico alemão, polonês, húngaro, italiano, francês, como o [trecho inaudível na transcrição] mais tarde o [trecho inaudível na transcrição] e outros nomes. E essa gente era responsável pelo grosso da propaganda que se publicava. (Albuquerque, 1984, s. p.)

Como esses artistas europeus teriam se adaptado ao estágio da profissional da prática publicitária então presente no Brasil? Como teriam reagido à necessidade de abandonar suas crenças vanguardistas em detrimento de "práticas heterogêneas e impuras" como o estilo estadunidense de fazer publicidade? Não há uma única resposta para essa questão que, obviamente, exige a análise individual de cada trajetória e, sobretudo, fugir à tentativa de qualquer discurso homogeneizador de prática profissional, tantas vezes presente nos estudos historiográficos do design.

Tome-se como exemplo o caso do francês Jean Gabriel Villin, conhecido pelos pesquisadores do livro e da literatura como um dos principais ilustradores da obra de Monteiro Lobato, apresentado pelos estudiosos da história do design gráfico brasileiro como um arrojado modernista, mas cuja principal atividade profissional, pouco explorada

(ou muitas vezes amplamente ignorada) foi como desenhista publicitário freelance, colaborando para muitas das principais agências então em atuação no país. É o próprio Villin que, em matéria de uma página publicada em edição de 1955 na revista *Publicidade & Negócios*, é apresentado como o *layoutman* mais bem-remunerado do país, atendendo "6 ou 7 agências" e produzindo de "6 a 8 leiautes por dia". Quando questionado sobre o estilo a ser adotado, o artista afirma que "quem prefere não sou eu, mas o possível consumidor". Sobre o uso do "modernismo em anúncio", Villin é taxativo: "Considero o anúncio uma mensagem [...]. Não vou usar o dinheiro do cliente para catequizar ninguém. [...] Portanto, depende do produto. Ou melhor, depende mais ainda do público consumidor" (Villin, 1955, p. 26). Villin, assim como Radó, iniciou sua colaboração com o mercado publicitário brasileiro num período em que a influência estadunidense se impunha. E teve que equilibrar suas crenças estilísticas a essa situação.

Um modernista convicto

O momento é oportuno para retomar o depoimento autobiográfico de Radó de onde foi interrompido e lembrar que não foram necessários mais do que 15 minutos para que seu passaporte fosse despachado pela embaixada brasileira em Budapeste. Já em solo brasileiro sua inserção profissional também foi rápida, garantindo-lhe, inclusive, um padrão de vida que talvez não encontrasse em sua terra natal:

Cheguei no Brasil 7 de maio de 1939. A minha primeira moradia era o Hotel Municipal, na avenida São João. De lá aluguei um mini apartamento na rua Rego Freitas. Salvei 1500 dólares, dava para viver.

Não demorou 3 semanas já trabalhei numa empresa de propaganda e ganhei 500 mil réis por mês. Mudei para Alameda Santos num apartamento maior, onde fiz meu primeiro atelier. (Radó, n.d.a, f. 4)

O que o depoimento de Radó não menciona, talvez porque calcado no alívio da fuga da ameaça nazista (apesar de não omitir neste o pesar pelos parentes e amigos que deixou em Budapeste) é que o processo de profissionalização da publicidade brasileira foi lento e irregular. As dificuldades que enfrentou podem estar insinuadas em um bem-humorado texto de sua autoria intitulado *Egy reklámfőnök vallomása* (Confissões de um diretor de publicidade; Radok, n. d.b), publicado na revista *Kultur*⁵. Apesar de não assumidamente autobiográfico, o texto narra as desventuras de um fictício dia de trabalho de um diretor de arte publicitário no Brasil. Repleto de situações que beiram o surreal, como a conversa com um fornecedor de mídia que coloca anúncios no fundo de um transatlântico ("O anúncio, senhor, não é para os peixes, mas para

5 Radó foi colaborador regular desta publicação voltada para a comunidade húngara no Brasil. No entanto, assim como este, muitos dos artigos preservados pela família em pasta intitulada "Artigos sobre Modern Art e Repros" são constituídos apenas de folhas avulsas apartadas de suas encadernações originais, o que impede a precisão da datação. Os poucos exemplares preservados em sua integridade foram publicados na década de 1950.

os tripulantes dos submarinos, que os veem de baixo”), Radó descreve personagens que parecem saídos de um esquete de humor popular televisivo:

Nesse meio tempo, percebo que os outros esperam pacientemente na frente da minha mesa. O primeiro a se apresentar é um velho de barba, tirando os papéis mais sujos e suspeitos dos lugares mais inacreditáveis. Finalmente, descubro que ele é o secretário da Associação Nacional dos Fabricantes de Matrizes e gostaria de publicar um anúncio na sua revista oficial. Depois, um piloto aparece oferecendo um anúncio de fumaça no céu. Seguem-se três irmãos gêmeos vestidos de mulher, cantando músicas. Um agente de propaganda de funerárias propõe um anúncio pintado diretamente em caixões. Duas senhoras me encorajam a anunciar nas muralhas da cidade. Um homem de monóculo pergunta sobre os anúncios de cardápios, algo que aparentemente esquecemos. Um pintor de placas de 24 metros entrega sua obra, quase matando toda a equipe. Atrás, um fotógrafo com uma grande fatura pergunta quando podemos pagar. (Radó, n. d.b, pp. 21-24)

Apesar do exagero, o tom burlesco adotado por Radó talvez não se distanciasse tanto assim da realidade enfrentada pelos profissionais da propaganda brasileira na primeira metade do século xx. Dificuldades à parte, as décadas de 1930 e 1940 também foram fundamentais para a consolidação profissional da publicidade no Brasil. Nesse período de aprendizado e expansão, os publicitários passaram a desempenhar papel relevante no desenvolvimento industrial e comercial do país. A presença de grandes agências estadunidenses contribuiu para a introdução da chamada propaganda “científica”, orientada por métodos de pesquisa, análise de mercado e psicologia do consumo. Assim, a publicidade brasileira começou a se estruturar como uma atividade técnica e racionalizada.

Mas como se manifestava visualmente a propalada influência da publicidade estadunidense? Ao contrário do referencial abstratizante e da simplificação formal promovida pelo modernismo europeu mais radical, que formou Radó, o desenho publicitário estadunidense se caracterizou pelo que Roland Marchand (1986) chamou de “vinhetas detalhadas da vida social”, em que prevaleciam os retratos realistas de pessoas, ao invés de representações tecnicamente perfeitas ou abstratizante de produtos. Um retrato dramatizado do “sonho americano” e das aspirações do sistema capitalista, muito atrelado às demandas do comércio e comprometida com os gostos e decisões de empresários e homens de negócios. Não cabe a este artigo aprofundar a análise destas características, mas abordar a tensão presente na aplicação desta por parte de artistas europeus com formações e crenças completamente opostas a esta. Como teria sido a resposta destes europeus frente à standardização requerida pelos grandes oligopólios das multinacionais estadunidenses? Deveriam sucumbir ou manter-se leais à autonomia artística do modernismo europeu?

No caso de Radó, a busca de respostas para esta questão pode ser explorada em duas frentes: na análise da publicidade que este produziu ou na leitura de textos críticos que publicou. Sobre a primeira frente, um fator complicador se impõe: sua eventual produção para as agências de publicidade adeptas à prática estadunidense provavelmente não era assinada por ele, o que tornaria a autoria de difícil identificação. Uma solução para esta questão seria a consulta ao acervo de trabalhos preservados pelo artista. Mas aí, outro problema se apresenta: a preservação de documentos pode ser, por si só, um processo de seleção em que *se preserva o que se deseja legar e se descarta o que não é de interesse*. A consulta ao arquivo de peças publicitárias disponibilizadas pelo acervo da família do artista não revela nenhuma peça alinhada com a influência norte-americana. Isso, obviamente, não significa que ele não as tenha produzido. Sua atuação mais documentada, posto que duradoura, foi como funcionário da indústria farmacêutica Instituto Pinheiros⁶, onde ingressou em 1944, e que representa a imensa maioria das peças publicitárias preservadas pelo artista.

Uma carteira de trabalho preservada pela família atesta o ingresso de Radó no Instituto Pinheiros na mencionada data e mais uma outra entrada, como contratado da Indústria Moinhos Santistas, em 1961. No entanto, ainda não foram localizadas peças que exemplifiquem essa colaboração. Do portfólio preservado, além da vasta maioria de prospectos farmacêuticos para o Instituto Pinheiros, também constam impressos produzidos para as indústrias Motorit e Metal Leve, Canon, Fotoptica, fábrica de móveis modernos Forma, dentre outras colaborações pontuais, provavelmente como *freelance*.

Em dois artigos publicados na década de 1950, Radó discorre sobre a profissão publicitária e a questão do desenho no mundo moderno. No primeiro, simplesmente intitulado *Propaganda*, o artista tece duras críticas à adesão dos profissionais brasileiros ao estilo da propaganda estadunidense. Novamente, a longa citação é necessária, posto que dá voz aos seus ideais:

Uma propaganda recente causou uma associação curiosa: um cartaz mostrava um jovem imerso em um bloco de gelo, bebendo um refrigerante popular. Dá arrepios imaginar como deve ser prazeroso estar completamente congelado e beber um líquido gelado, sentindo-se como um pedaço de carne congelada.

6 A indústria farmacêutica moderna no Brasil desenvolveu-se em estreita relação com instituições públicas de pesquisa, favorecida pela política de estímulo à produção interna durante o período da economia cafeeira. Instituições como o Instituto Biológico e o Instituto Pasteur impulsionaram a criação de novos produtos e fortaleceram o setor privado emergente. Nesse contexto, destacou-se a Empresa Farmacêutica Instituto Pinheiros S.A., fundada em 1928 por dois médicos-pesquisadores. Seu sucesso deveu-se principalmente ao investimento na produção de biológicos, área pouco explorada por empresas estrangeiras, e ao alto nível técnico de seus cientistas, muitos oriundos de instituições públicas. A empresa inovou ao desenvolver vacinas orais líquidas, vacinas piogênicas e anticatarrais, além de soros antitetânicos, antidiftéricos e antiofídicos, bem como uma linha vitamínica em parceria com a empresa norueguesa Collet. Grande parte desses produtos foi promovida por meio das artes publicitárias criadas por Radó (Ribeiro, 2008).

A estupidez dessas propagandas é irritante. Será que somos realmente tão limitados quanto os diretores de publicidade e os grandes empresários pensam? [...]

Essa propaganda no Brasil é uma imitação americana. Foram os norte-americanos que criaram esse estilo meloso e enjoativo, onde tudo – de cigarros a bebidas – é vendido com base em mulheres bonitas. [...]

A principal característica da propaganda americana é a ingenuidade. Anúncios tolos falam para leitores tolos. (Pelo menos é isso que os publicitários presumem.) Às vezes, erroneamente, dizem que a publicidade americana é criativa. Nada está mais longe da verdade. [...] (Radó, n. d.c, pp. 21–24)

A crítica de Radó à publicidade que reproduz modelos estrangeiros sem originalidade nem senso crítico é contundente. Ao ridicularizar o anúncio do “jovem congelado”, o artista denuncia não apenas a superficialidade e a ingenuidade atribuídas ao público, mas também a falta de criatividade e de identidade autoral dos publicitários brasileiros, que se limitariam a copiar fórmulas prontas. Esse descontentamento com a ausência de *autenticidade* e com o empobrecimento cultural provocado pela imitação acrítica da publicidade estadunidense ganha contornos mais específicos em outro artigo, intitulado *Rajz a modern világban* (Desenho no mundo moderno):

O fator mais essencial da publicidade é se destacar das demais, o que implica originalidade. Os industriais ou comerciantes que imitam conscientemente seus concorrentes e instruem o designer a fazer o mesmo acabam prejudicando a si mesmos, pois sua propaganda se torna uma cópia tediosa em vez de algo inovador, desperdiçando assim todo o dinheiro investido.

[...] Um exemplo clássico é a publicidade americana, onde vemos tantas “mulheres bonitas” nos anúncios que, no final, o único vestígio que permanece em nossa mente é uma imagem média do ideal de beleza publicitária, sem lembrar o que estava sendo anunciado. [...]

Esse estilo também foi adotado pelos ilustradores de publicidade brasileiros: mulheres bonitas foram usadas para promover cigarros, bebidas, rádios, geladeiras e até lâminas de barbear (com a mulher abraçando o homem). Todo mundo acha isso atraente, mas no final, quando perguntamos o que a pessoa viu, a resposta é: “uma mulher linda”. E qual era o produto anunciado? “Disso já não me lembro.” O maior erro da publicidade é o medo. O medo daquilo que é o fator mais importante na propaganda: a originalidade. [...]

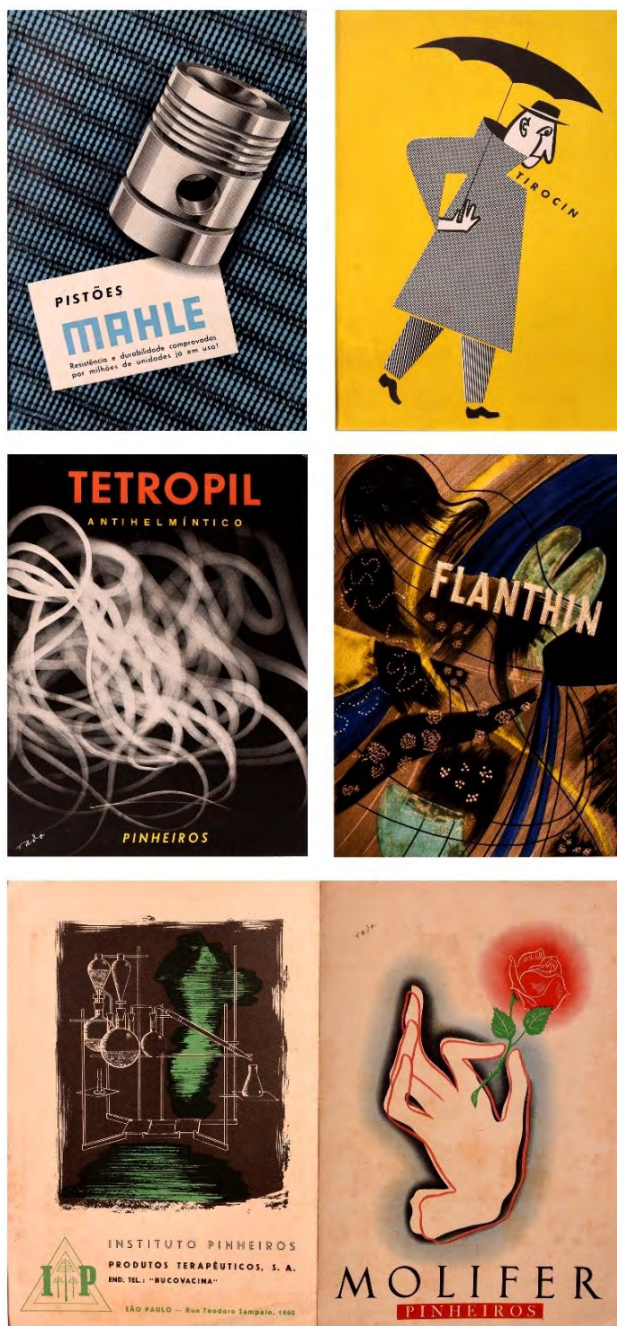
Se, ocasionalmente, por sorte, nos deparamos com uma criação original, uma verdadeira obra de arte, imediatamente prestamos atenção, pois ela se destaca do comum. (Radó, 1952, pp. 13-24)

E qual seria a receita do artista para uma propaganda realmente criativa? Radó não cai na armadilha do reducionismo e reconhece a necessidade de dividi-la em

categorias, para além da propaganda meramente comercial, como a política, cultural, educacional, científica e médica, sendo esta última a especialidade de boa parte dos trabalhos que preservou. Reconhece a existência de diversos públicos e a necessidade de calibrar a comunicação a estes. O fato é que dentre os artistas emigrados do período até aqui pesquisados pelo autor deste artigo, Radó constitui um dos exemplos mais radicais de fidelidade às suas raízes modernistas.

Enfim é hora de conhecer um pouco da produção brasileira do artista (Figura 6). *Pistões Mahle* em tudo lembra sua produção húngara: o uso da ilustração aerografada como recurso para a transposição da imagem fotográfica, a orientação diagonal da composição e a padronagem abstrata de fundo ancorando o produto destacado pela peça. Este uso da textura abstrata como elemento reduzido à sua materialidade é uma constante na obra do artista, como pode ser observado na ilustração cartunesca de *Tirocin*, peça de propaganda médica. *Tetropil*, também no campo da publicidade médica, é um exemplo de experimentação fotográfica aos moldes de ilustres como László Moholy-Nagy e György Kepes, que buscavam ultrapassar a função documental da fotografia, transformando-a em meio de criação artística e investigação visual, ao explorar a luz, as transparências e os efeitos ópticos por meio de técnicas como o fotograma. Assim como seus compatriotas mais famosos, Radó entendia essas imagens, muitas de apelo científico, como “superfícies para projeção imaginativa, ferramentas terapêuticas com as quais enriquecem as capacidades perceptivas do indivíduo.” (Blakinger, 2019, p. 130). *Flanthin* é outro exemplo de liberdade formal, desta vez mais próxima da abstração informal de um Kandinsky. Mesmo quando investe no figurativismo, como em *Molifer*, este jamais se aproxima do didatismo banal que tanto condena na publicidade estadunidense. Uma parcela significativa destas imagens constitui colaborações com o Instituto Pinheiros, e muitas delas portam a reconhecida assinatura do artista. Este não é detalhe à parte, pois a maioria dos artistas publicitários não desfrutaram deste privilégio autoral. Em seu depoimento manuscrito Radó menciona apenas essa colaboração nestes termos: “ganhando pouco, trabalhando muito, mas gostei do velho Pinheiros” (Radó, n.d.a, f. 7). Ser fiel aos seus princípios, portanto, tinha o seu preço.

Figura 6: Pistões Mahle, Tirocin, Tetropil, Flanthin, Molifer: peças de propaganda farmacêutica para o Instituto Pinheiros, década de 1950.



Fonte: Acervo família Radó.

Considerações finais

Simultaneamente ao trabalho publicitário Radó desenvolveu uma obra como fotógrafo amador e artista plástico. Esta faceta começou a ganhar algum destaque a partir dos anos 2000⁷, quando suas fotografias abstratas passaram a integrar coleções particulares e serem expostas em galerias e instituições culturais de renome. Seu trabalho como artista gráfico, no entanto, permanece pouco estudado.

Revisitar sua trajetória permite iluminar um capítulo ainda pouco explorado da história do design gráfico brasileiro: o papel desempenhado pelos artistas imigrantes como agentes de transferência técnica, estética e cultural. Sua história enfatiza a complexidade da experiência imigratória no campo das artes aplicadas. Sua chegada ao Brasil não pode ser compreendida apenas como movimento individual de sobrevivência, mas também como parte de um fluxo maior de profissionais que contribuíram para a conformação de uma "modernidade heterogênea", expressão que sintetiza o encontro entre repertórios estrangeiros e contextos periféricos. Assim como outros artistas exilados, Radó se viu compelido a negociar suas convicções estéticas com as práticas vigentes no mercado brasileiro, dominado por modelos importados, sobretudo o estadunidense. E, como se viu, sem muitas concessões.

Mais do que recuperar fatos biográficos, esta investigação inicial evidencia a necessidade de aprofundar sem preconceitos o estudo de trajetórias individuais como estratégia metodológica para compreender a formação do campo do design no Brasil. Abordar a história do design a partir da diversidade das práticas e das distinções entre especialidades exige abandonar narrativas homogeneizadoras e reconhecer a multiplicidade de percursos que constituíram o tecido profissional da área. Avançar nesse mapeamento significa, portanto, não apenas fazer justiça a esses artistas pioneiros, mas também compreender de forma mais precisa e plural a formação histórica do design gráfico brasileiro na primeira metade do século xx.

Referências

- Albuquerque, M. E. V. de. (1984). *Entrevista com Gerald Wilda* (30/03/1984). Centro Cultural São Paulo – Divisão de Pesquisas, Área de Comunicação de Massa. *Publicidade nos anos 50*, TR-2650.
- Bakos, K. (2022). Bortnyik und die "Műhely": Das gebrauchsgrafische schaffen von Sándor Bortnyik (1893–1976) und das „Ungarische Bauhaus". *Acta Historiae Artium*, 62, 171–366. <https://doi.org/10.1556/170.2021.00010>
- Beloch, I. (Org.). (2021). *Dicionário dos refugiados do nazifascismo no Brasil*. Casa Stefan Zweig.
- Blakinger, J. R. (2019). *Gyorgy Kepes: Undreaming the Bauhaus*. MIT Press.
- Budapest Poster Gallery. (2025). *György Radó*. <https://budapestposter.com/artists/254>

7 György Radó faleceu em 1998 na cidade de Campinas, no estado de São Paulo.

- Burke, P. (2017). *Perdas e ganhos: Exilados e expatriados na história do conhecimento na Europa e nas Américas, 1500–2000*. Editora Unesp.
- Cardoso, R. (Org.). (2005). *O design brasileiro antes do design*. Cosac Naify.
- Dogramaci, B. (2019). On the globalization of the Bauhaus. In *Bauhaus*. Bundeszentrale für Politische Bildung. Recuperado em 19 junho 2022, de <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/287822/bauhaus/>
- Engelke, H., & Hochscherf, T. (2015). Between avant-garde and commercialism: Reconsidering émigrés and design. *Journal of Design History*, 28(1).
- Forgács, É. (s. d.). The "Hungarian Bauhaus": Sándor Bortnyik's Bauhaus-inspired Budapest School *Műhely* 1928–1938. *Bauhaus Imaginista*. <<http://www.bauhaus-imaginista.org/articles/1331/the-hungarian-bauhaus>>. Acesso de Março de 2025.
- Koifman, F. (2020). Política imigratória no primeiro governo Vargas (1930–1945). In L. Reznik (Org.), *História da imigração no Brasil*. FGV Editora.
- Logemann, J. L. (2019). *Engineered to sell: European émigrés and the making of consumer capitalism*. University of Chicago Press.
- Marchand, R. (1986). *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920–1940*. University of California Press.
- Margolin, V. (2014). *A política do artificial: Ensaios e estudos sobre design*. Civilização Brasileira.
- Pfeiffer, W. (1951). Salão de propaganda. *Habitat*, (2), 44–50.
- Radó, G. (n. d.a). O *emigrante* [Manuscrito não publicado]. Acervo Família Radó.
- Radó, G. (n. d.b). *Egy reklámfőnök vallomásai* (Confissões de um diretor de publicidade. *Kultur*, 21–24.
- Radó, G. (n. d.c). Propaganda. *Kultur*, 21–24.
- Radó, G. (1952, janeiro). Rajz a modern világban (Desenho no mundo moderno). *Kultur*, 13–24.
- Radó, G. (1977, 4 de junho). Emléksorok Bortnyik Sándorról (Memórias sobre Sándor Bortnyik). *Magyar Hírek*, (11), 13.
- Reznik, L. (Org.) (2020). *História da imigração no Brasil*. FGV Editora.
- Ribeiro, M. A. R. (2008). Empresas farmacêuticas na industrialização brasileira. *América Latina en la Historia Económica*, (30), julho–dezembro. <https://www.scielo.org.mx/pdf/alhe/n30/n30a5.pdf>
- Rosner, K. (1932, Janeiro). *Ungarische Plakate/Posters from Hungary*. *Gebrauchsgrafik*. [s.n.], 50–65.
- Rosner, C. (1936, Abril). *Ungarische Buchumschläge/Hungarian Book Covers*. *Gebrauchsgrafik*. <https://www.arthistoricum.net/en/werkansicht/dlf/162471/88>
- Rosner, C. (1939). *Hungary*. In F. A. Mercer & W. Gaunt (Eds.), *Modern Publicity: Annual of "Art and Industry" 1938–1939*. The Studio Ltd.
- Villin, J. G. (1955). O layout-man mais bem pago de São Paulo prefere trabalhar como free-lancer. *Publicidade & Negócios*, 12(154), 26.