



## **Surrealismo na propaganda: a arte inserida nas fotografias publicitárias de moda da Levi's<sup>1</sup>**

Camila Canuto Veiga<sup>2</sup>

Rafael José Bona<sup>3</sup>

Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva<sup>4</sup>

UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci

### **Resumo**

Este artigo apresenta uma análise sobre as fotografias publicitárias de moda da marca Levi's feita para o Dia dos Namorados em 2003, com a pretensão de mostrar traços da arte surrealista inserida nos elementos analisados na campanha. Fez-se uma abordagem da história da fotografia, fotografia publicitária e de moda, da arte surrealista e de seus principais artistas, da intertextualidade com a arte, onde pode-se ver a semelhança entre as imagens analisadas.

Palavras-chaves: Fotografia Publicitária; Moda; Surrealismo; Levi's.

### **1 Introdução**

A fotografia publicitária tem a função de persuadir o consumidor. Precisa chamar a atenção do leitor. Serve para que as pessoas lembrem e desejem um determinado produto. Para criar um anúncio é preciso usar a criatividade, fazer algo novo e diferente de todos.

A foto publicitária junto com a criação, usa tendências e vários recursos para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul 2007).

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIASSELVI Indaial SC.

<sup>3</sup> Mestrando em Educação (FURB – Universidade Regional de Blumenau), Especialista em Cinema (UTP – Universidade Tuiuti do Paraná) e Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Professor das disciplinas: “Produção em Rádio e TV” e “Rádio e TV Comercial e Institucional”, do Curso de Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI), Professor da disciplina “Produção publicitária em rádio, televisão e cinema” do curso de Publicidade e Propaganda (UNIVALI). Professor Responsável pelo Projeto NACOM Cinema (UNIASSELVI). E-mail: bonafilm@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Mestre em Educação (FURB), Especialista em Moda (UNERJ), Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB), Graduada em Marketing (UNIASSELVI). Coordenadora do NACOM e do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI – Indaial, SC. Professora do Curso de Moda da UNIASSELVI – Rio do Sul. Professora da Pós Graduação em Marketing (ICPG). E-mail: rovechio@terra.com.br



criar efeitos causando impacto nas pessoas. Abusa-se das cores para despertar sensações, atrair e influenciar o consumidor.

As fotos publicitárias de moda da Campanha do Dia dos Namorados Levi's foram comparadas com as obras surrealistas de Salvador Dalí e Palmexos em que o produto a ser anunciado era a marca 501, uma calça unissex. Para isso, fez-se um anúncio onde o casal formava um só corpo.

## **2 A fotografia de publicidade e moda**

### **2.1 Fotografia publicitária**

Os fotógrafos publicitários sempre são voltados para os lançamentos tanto de produtos como para o mercado que cada vez está mais competitivo. Segundo Zuanetti (2002), os fotógrafos procuram criar no público o desejo de consumo de um produto ou mesmo de um estilo de vida por meio de apelo visual.

A fotografia publicitária ou comercial é a arte de persuadir o consumidor para um determinado produto ou serviço. Para Cesar e Piovan (2003, p. 33), “o mundo da publicidade é um mundo de faz-de-conta...não se tratando de desonestidade.” O produto tem que ser mostrado da forma mais atraente possível, tem que despertar desejo, a vontade de comprar. Ela não tem compromisso com a verdade, não registra os fatos, não retém lembranças.

A fotografia por encomenda, conforme o site Abrafoto (2006), abrange diversas áreas, como: propaganda, editorial, industrial, institucional e todas as que são utilizadas comercialmente, seja na mídia impressa, peças promocionais, perfis ou qualquer outro veículo que divulgue produto.

A foto publicitária, é um trabalho de paciência, exigindo muita concentração e criatividade. Conforme Cesar e Piovani (2003, p. 34), “o dia-a-dia de um fotógrafo publicitário nunca se repete, os desafios são novos a cada trabalho, dificilmente ele terá uma determinada área de atuação.”



## 2.2 Fotografia de moda

O que é fotografia de moda? Para Cesar e Piovan (2003), é tudo o que for usado como peça de vestuário e for fotografado, como: lingerie, maiôs, biquínis, vestidos, blusas, desfiles, entre outros. Já para Zuanetti (2002) fotografia de moda é muito parecida com a fotografia publicitária, é um mercado que está se abrindo no Brasil. A cada coleção, eventos de moda ganham mais espaço na mídia.

Na fotografia de moda o fotógrafo vai mudando a sua forma de trabalhar em função do mercado, até mesmo criando tendências, afirma Zuanetti (2002). Segundo o fotógrafo Rodrigo Lopes (apud ZUANETTI, 2002, p. 143) “os grandes fotógrafos normalmente criam novas tendências visuais em conjunto com editores, produtores e até a indústria da moda”.

Cesar e Piovan (2003, p. 39) “afirmam que a fotografia de moda é bem mais complexa. Além dos desfiles, pode-se fazer fotos de catálogos, lançamentos de novas grifes e tendências, editoriais de revistas e até anúncios”. O autor cita alguns exemplos como as peças publicitárias da M.Officer, Ellus, Fórum.

## 3 Arte surrealista

O termo Surrealismo foi utilizado pela primeira vez em 1917 pelo escritor Guillaume Apollinaire. Segundo Bradley (2001), ele utilizou este termo para descrever dois movimentos da inovação artística, que era um tipo de “super-realismo”, uma verdade para além do realismo.

O Surrealismo foi um movimento artístico e literário surgido na França por volta do século XX, reunindo artistas anteriormente ligados ao Dadaísmo, que aos poucos foi se esvaziando à medida que muito dos seus seguidores foram se integrando no Surrealismo. Este movimento surgiu com o “Manifesto Surrealista” por André Breton e Philippe Soupault em 1924. Eles tinham a intenção de descrever a prática literária que seguiam, assim considerado com uma aventura coletiva que abarcava diversos campos da arte: poesia, prosa, teatro, pintura, escultura, fotografia, cinema e o intervencionismo. Este movimento tinha como objetivo revelar os segredos e as



profundidades do mundo psíquico, procurar a comunicação com o irracional e o ilógico (BRADLEY, 2001).

Este movimento foi influenciado pelas teorias psicanalíticas de Freud (1856-1939), que mostrava o papel do inconsciente na atividade criativa do ser humano. Segundo o site Surrealismo (2006), Breton imaginou uma nova criação partindo da psicanálise surgindo então o “Surrealismo”. Os surrealistas procuravam a combinação do consciente com o inconsciente, da realidade e do sonho para criar uma super realidade. Os artistas se deixavam guiar pelas imaginações e alucinações, procuravam representar o que está além da realidade, ou seja, tudo o que está no inconsciente. Suas pinturas eram imagens estranhas, semelhantes às dos sonhos, cujo significado nem sempre é fácil de se desvendar, para muitos pintores e artistas surrealistas como o escritor e ator Antonin Artaud publicou “este movimento não era apenas um estilo, mas um grito da mente virada para si mesma”, era a importância dos sonhos na criação artística e liberação do espírito.

No início, o Surrealismo foi uma prática literária, não havendo um programa para as artes visuais, até que Breton escreveu “Surrealismo e Pintura” em 1925. Segundo o site Sua Pesquisa (2006), foi através da pintura que as idéias do Surrealismo foram melhor expressadas, pois através das telas e das tintas eles expressavam suas emoções, seu inconsciente e representavam o mundo concreto.

Conforme o site Sua Pesquisa (2006), os artistas do Surrealismo que se destacaram mais na década de 1920 foram:

O escultor italiano Alberto Giacometti, o dramaturgo francês Antonin Artaud, os pintores espanhóis Salvador Dalí e Joan Miró, o belga René Magritte, o alemão Max Ernst, e o cineasta espanhol Luis Buñuel e os escritores franceses Paul Éluard, Louis Aragon e Jacques Prévert. A década de 1930 é conhecida como o período de expansão surrealista pelo mundo. Artistas, cineastas, dramaturgos e escritores do mundo todo assimilam as idéias e o estilo do surrealismo. Porém, no final da década de 1960 o grupo entra em crise e acaba se dissolvendo.

O Surrealismo foi um movimento internacional que espalhou sua influência mediante a imigração de seus membros e a divulgação de suas idéias. Qualquer obra de arte, literatura ou cinema que seja alucinatória, pode ser classificada de “surreal”. Segundo Bradley (2001), uma medida do sucesso e da popularidade que o Surrealismo atingiu pode ser obtida verificando-se o modo como ele foi restituído pelo mundo da moda e da publicidade.

### 3.1 Principais artistas

Os principais artistas surrealistas mais conhecidos são: André Breton na literatura e Max Ernst, René Magritte e Salvador Dalí no campo das artes plásticas:

- André Breton - foi um escritor francês, poeta e teórico do surrealismo. Em 1919, Breton funda com Louis Aragon e Philippe Soupault a revista *Littérature*. Em 1924, Breton publicou o Primeiro Manifesto Surrealista. Ele vive sobretudo da venda de quadros em sua galeria de arte. Sob seu impulso, o surrealismo torna-se um movimento europeu que abrange todos os domínios da arte e coloca profundamente em questão o entendimento humano e o olhar dirigido às coisas ou acontecimentos.
- Max Ernst - aprendeu a pintar sozinho enquanto estudava Filosofia e Psiquiatria entre 1909 a 1914. Em 1914 Ernst veio a conhecer o surrealismo através de um grande pintor surrealista, Jean Arp. Ernst acabou se mudando para Paris em 1922, onde veio a se juntar com o grupo surrealista. Era amigo de Gala e Paul Eluard, Andre Breton e Tristan Tzara. Ernst viveu em Nova York entre 1941 a 1945, em 1942 conheceu a pintora surrealista Dorothea Tanning. Em 1946 se casou com ela no Arizona. Em 1958 voltou para França, onde morou até sua morte, com 85 anos.
- René Magritte - foi um pintor belga. Junto com Salvador Dalí e Max Ernst, foi um dos mais importantes representantes do movimento surrealista. Mudou-se para Paris (1927) e uniu-se aos surrealistas. Foi grande amigo dos poetas André Breton e Paul Eluard e do pintor Marcel Duchamp. Suas obras, espelhos de poemas, são metáforas que se apresentam como representações realistas, através da justaposição de objetos comuns, de um modo impossível de ser encontrado na vida real. "Minhas pinturas devem se assemelhar ao mundo, de forma a evocarem seu mistério", disse ele.
- Salvador Dalí - é, o mais conhecido dos artistas surrealistas. Suas primeiras obras são influenciadas pelo cubismo. Finalmente aderiu ao surrealismo, junto com seu amigo Luis Buñuel, cineasta. O trabalho de Dalí chama a atenção pela incrível combinação de imagens bizarras, como nos sonhos, com excelente qualidade plástica. Dalí foi influenciado pelos Mestres da



Renascença, e foi um artista com grande talento e imaginação. Tinha uma reconhecida paixão por atitudes e por fazer coisas extravagantes destinadas a chamar a atenção, o que por vezes aborrecia aqueles que apreciavam a sua arte, ao mesmo tempo que incomodava os seus críticos, uma vez que a sua forma de estar teatral e excêntrica tendia a eclipsar o seu trabalho no que a notoriedade diz respeito.

#### **4 Intertextualidade**

A intertextualidade é a indentificação de referências, ou seja, a presença de uma citação e ou referências indiretas de outros textos ou imagens. Para Catarina Sant’Anna (2005), “se trata de uma realidade tão antiga quanto a humanidade e sempre constitui um princípio básico de construção de linguagem”.

O intertexto seria então a percepção das pessoas entre relações existentes como uma obra anterior e outra posterior. Conforme Barcellos (2006), “a intertextualidade na publicidade, assume a função de persuadir o leitor e também de difundir a cultura, uma vez que se trata de uma relação com a arte (pintura, escultura, literatura, entre outros)”.

##### **4.1 Referências da arte surrealista**

O sucesso do Surrealismo deu-se de modo como ele entrou pelos mundos da moda e publicidade. Conforme Bradley (2001), Dalí decorou vitrines de lojas, fez estampas em tecidos para Elsa Schiparelli e fez trabalhos publicitários. Os integrantes do Surrealismo, ficaram fascinados pelas possibilidades que a cidade moderna lhes ofereciam na área da comunicação.

Segundo o livro “A Fotografia Profissional”, (1988, p. 77), “o fotógrafo Jacky Sauvage, para criar suas obras de arte, transcende os níveis impostos pelas fotos encomendadas pela moda e pela publicidade”. Sauvage inspirava-se nos artistas surrealistas. Trabalhou como repórter e fotógrafo em um jornal. Em 1972, foi assistente de fotografia de Guy Bourdini e Helmut Newton, e nesta época começou a fazer fotos surrealistas.

De acordo com o livro “A Fotografia Profissional”, (1988, p. 77), “a perfeita representação da realidade permitiu que a fotografia enveredasse pelo mesmo caminho. A foto reproduz a realidade e, no laboratório, o artista recria a imagem final com



montagens e trucagens. O resultado é o mesmo almejado pelos integrantes do Surrealismo”. E hoje, graças aos *softwares* para tratamento de imagens, e das câmeras digitais, pode-se chegar ainda mais perto da perfeição, facilitando o trabalho dos fotógrafos e da criação publicitária.

## **5 Fotografia e criação publicitária**

Segundo Sampaio (2003 p. 84), “os trabalhos dos fotógrafos envolve a seleção em conjunto com a agência: dos modelos, das cenas e cenários a serem fotografados, do figurino, da decoração, entre outros, que influenciam no trabalho”. Toda foto publicitária resulta de uma imensa cadeia criativa, sempre trabalha junto com a criação publicitária.

A criação publicitária é a etapa onde as peças começam a dar forma. Para Sampaio (2003, p. 35), “a criação é a geração de idéias que de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor”. O objetivo é despertar o desejo do consumidor, onde a dupla de criação, o diretor de arte e o redator, trabalham juntos para idealizar as peças publicitárias.

### **5.1 Cores na publicidade**

As cores na publicidade têm a finalidade de chamar a atenção, dar realismo as peças, estimular a ação, embelezar e torná-las mais atrativas. As pessoas, psicologicamente, são atraídas pelas cores, pois elas reagem de forma mais emotiva do que racional. As cores frias, causam uma sensação de queda na temperatura, são calmantes e as vezes melancólicas, são representadas pelas tonalidades de azuis, verdes e violetas. Já as cores quentes, causam sensações de calor, elevando a temperatura do corpo, suas tonalidades puxam para o amarelo, alaranjado e avermelhado, representando alegria, energia, paixão, entre outros (CESAR, 2000).

### **5.2 Planos e enquadramentos**

Os planos são as composições fotográficas. Eles indicam a profundidade e a distância na fotografia. Segundo Hedgecoe (1996), os planos da imagem são como áreas



que podem colocar elementos do tema de uma fotografia, criando efeito para destacar uma determinada área do quadro, tendo assim um elemento dominante na fotografia. Afirmo ainda o autor Hedgecoe (1996), que a fotografia precisa atrair o olhar das pessoas, e em seguida o olhar tende-se a conduzir aos planos da imagem, observando assim seus detalhes. Outro elemento importante de composição é o enquadramento. Para Patrício (1999, p. 59-61), “o enquadramento merece uma atenção especial, pois ele depende da composição e a originalidade da fotografia”. Ele afirma que o enquadramento é dividido em planos.

## **6 História da Levi's**

Em 1829 nascia na Bavária, Alemanha, Loeb Strauss. Com seus 18 anos imigrou para Nova York, onde viviam dois de seus irmãos. Conforme o site Moracha (2006), começou a trabalhar como vendedor ambulante, vendia: botões, linha, tecidos, entre outros. Já em 1853, naturalizado americano, passou a adotar o nome de Levi, como era tratado pela família e amigos. Em março do mesmo ano, abre sua primeira loja em São Francisco. Em uma de suas viagens à região das minas, Levi oferecia seus tecidos de sarja para a confecção de tendas. Um mineiro disse-lhe que precisava de uma calça resistente. Levi percebeu a oportunidade e tirou as medidas. Encontrou um alfaiate, que costurou a calça, fez bolsos fundos para guardar as pepitas e as ferramentas. A notícia logo se espalhou, virando uma febre.

A partir de 1860, Levi começou a importar tecido de brim, conhecido como “denim”. Junto com seus cunhados, começou a fabricar as primeiras calças jeans. O negócio cresce e Levi funda em Nova York a Levi Strauss & Co.. Com 60 operários, Levi adota o tecido tingido com índigo, um tecido de algodão, resistente e grosso. Surge o famoso “501”, com costuras em cor de laranja. Logo começam a abrir novas filiais e utilizam a publicidade através de catálogos, crescendo rapidamente.

Em 1873, Jacob Davis, um alfaiate de Reno, Nevada, teve a idéia de acrescentar rebites de cobs na costura dos bolsos das calças, para dar maior resistência. A partir de então Levi e Jacob começaram a trabalhar juntos. No mesmo ano foi patenteado por Levi Strauss e Jacob Davis o jeans com rebites, no qual fez sucesso instantâneo. Segundo o site Levistrauss (2006), os produtos eram vendidos sob os tipos de Levi's®, de Dockers® e de Levi Strauss Signature™. Em 1986, introduziram o tipo de Dockers® um estilo social, esporte chic, que estava na tendência do negócio. Já em 2003, lançaram



o tipo de Levi Strauss Signature® das calças de brim e um estilo mais ocasional. O compromisso com a qualidade e a inovação começou com o Levi Strauss e continua até hoje.

## 7 Análise da campanha Levi's

Esta análise foi elaborada com base na leitura intertextual com a arte surrealista. Foram analisadas as cores, os planos e enquadramentos e a semelhança com a arte. A fotografia publicitária de moda da Levi's foi comparada com as obras surrealistas de Salvador Dalí e Palmexos, mostrando a semelhança entre a campanha e às obras.

### 7.1 Vênus e Marinheiro de Salvador Dalí

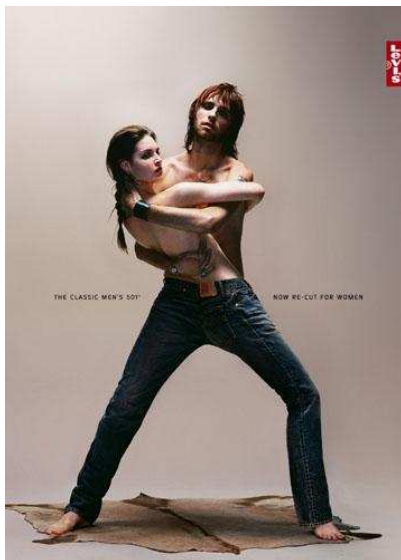


FIGURA 1 – DOIS EM UM LEVI'S  
FONTE: Site Camani.blogspot (2006)



FIGURA 2 – VÊNUS E MARINHEIRO  
FONTE: Salvador Dalí Mike Venezia

**Tabela 1: Análise de caso – Campanha Levi's**

<b>Fotos Analisadas</b>	<b>Cores</b>	<b>Planos e enquadramentos</b>	<b>Intertextualidade com a arte Surrealista</b>
Figura 1	Branco, cores pastéis, tons de marron, bege, excesso de vermelho, destacando a marca e a calça azul escuro	Plano Médio: o modelo é fotografado integralmente, mostrando um pouco ao seu redor	Quadro de Salvador Dalí. Traços da mulher estar abraçada com um homem e ter a impressão de serem um só.

Fonte: Dados tabulados pelos autores.

A figura 1, possui uma cor neutra, cores pastéis em tons claros de marron e bege, destacando a marca Levi's que está em vermelho, no canto superior direito, e o modelo da calça jeans tradicional na cor azul escuro. O Plano é Médio. A intertextualidade com a arte Surrealista nesta imagem de Salvador Dalí, é a de parecerem apenas uma pessoa. No quadro do artista a Vênus está na frente do Marinheiro (Figura 2). A posição em que eles estão está bem parecida com a da campanha da Levi's, bem como as cores e as tonalidades do anúncio.

## 7.2 Dois em um de Palmexos



FIGURA 3 – DOIS EM UM LEVI'S  
FONTE: Site Camani.blogspot (2006)



FIGURA 4 – DOIS EM UM  
FONTE: Site Palmexo (2006)

**Tabela 2: Análise de caso – Campanha Levi's**

Fotos Analisadas	Cores	Planos e enquadramentos	Intertextualidade com a arte Surrealista
Figura 3	Branco, cores pastéis, tons de marron, bege, excesso de vermelho, destacando a marca e a calça azul escuro	Plano Médio: o modelo é fotografado integralmente, mostrando um pouco ao seu redor	Quadro de Palmexo. Pelos traços de ser um homem e uma mulher formando um só corpo.

Fonte: Dados tabulados pelos autores.

A figura 3, possui uma cor neutra, branca, cores pastéis em tons claros de marron e bege, também destacando a marca que está em vermelho, no canto superior direito, e o modelo da calça jeans tradicional na cor azul escuro. O Plano é Médio. A

intertextualidade com a arte Surrealista nesta imagem de Palmexo (Figura 4), é a de parecerem uma pessoa só, ou seja, no quadro do artista há traço de que seja uma mulher do lado esquerdo com roupas vermelhas segurando uma flor, e do lado direito um homem. Percebe-se também pelos cabelos, de um lado longo e de outro curto (espetado), comparando com a foto da Levi's ao inverso, percebe-se a semelhança entre o quadro de Palmexo que formam uma pessoa.

### **Considerações finais**

Hoje a fotografia com o seu conjunto, como as cores, enquadramentos, planos, entre outros, nos permite a criatividade dentro da propaganda, persuadindo o consumidor, criando desejos de consumo, sejam nas propagandas, editoriais, institucionais, industrial.

A fotografia publicitária de moda utiliza várias técnicas para chamar a atenção, ela atrai o olhar dos consumidores, pois, possui a função de vender algo além do produto. É uma arte que está nas ruas e pode ser vista a todo o momento, nos ônibus, nos *outdoors*, nas revistas, nos jornais, entre outros. A fotografia oferece algo mais que o produto.

O objetivo da fotografia publicitária de moda é criar tendência, evidenciando a modelo e a roupa que ela está vestindo, ou seja, mostrando a marca anunciada. A intertextualidade na propaganda tem relação com a arte, seja ela na pintura, na escultura, na literatura. A propaganda que recria o mesmo ambiente que a obra, não é considerada plágio, pois a foto recriada tem a intenção de sugerir algo ao leitor, remetendo-o a signos de outros contextos, causando impacto nas pessoas.

A Levi's, ao criar essa campanha para o Dia dos Namorados, queria sugerir ao público, que a marca 501 era uma marca unissex, e suas calças jeans tanto podiam ser usadas pelos homens como pelas mulheres, então surgiu à idéia de juntar o casal em um só corpo, ou uma só calça. E, para isso, a fotografia com seu conjunto, e a criação publicitária, foram essenciais para a elaboração desta campanha.

Este estudo foi elaborado para comparar os artifícios publicitários na campanha da Levi's que encontrou na intertextualidade, a arte surrealista. Foi uma das maneiras de chamar a atenção das pessoas se diferenciando das demais marcas de jeans, usando a cultura e agregando valor a marca.



## Referências Bibliográficas

**A Fotografia Profissional**/ [ traduzido do inglês]. – Rio de Janeiro: Globo, 1988.

ABRAFOTO. **Foto Publicitária**, disponível em:

<http://www.abrafoto.org/visualizar.asp?id=98&menu=2&titulo=guia%20abrafoto>. Acessado em 26/03/2006.

BARCELLOS. Renata da Silva. A Intertextualidade – e o ensino de Língua Portuguesa, disponível em: <http://www.filologia.org.br/viiiicnlf/anais/caderno09-02.html>. Acessado em 08/06/2006.

BRADLEY Fiona. **Surrealismo**, São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001. 2ª. Ed. 80p.

BUSSELLE Michael. **Tudo sobre fotografia**; - 8. ed. - Sao Paulo: Pioneira : c1998. 224p. :il. –

CAMANI. **Figura: Dois em um Levi's**, disponível em: <http://camani.blogspot.com/>. Acessado em: 02/06/2006.

CAMANI. **Figura: Dois em um Levi's**, disponível em: <http://camani.blogspot.com/>. Acessado em: 02/06/2006.

CESAR Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. - São Paulo: Futura, 2000.

CESAR Newton; PIOVAN Marco. **Making of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia** /. - São Paulo: Futura, 2003. 356p. :il.

HEDGECOE, John. **Guia Completo de Fotografia**/ John Hedgecoe; [ Tradução Luis Eduardo Machado]. – São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LEPÍSCOPO Marcos; TRIGO Thales. **História da fotografia: 1840-1960**/. - Sao Paulo : Ed. SENAC, [1999]. 1 CD-ROM.

MORASHA. **História da Levi's**, disponível em:

[http://www.morasha.com.br/conteudo/artigos/artigos\\_view.asp?a=418&p=0](http://www.morasha.com.br/conteudo/artigos/artigos_view.asp?a=418&p=0).

Acessado em 29/05/2006.

PALMEXO. **Figura: Dois em um**, disponível em:

<http://palmexo.org/piston/retratos/retratos.html>. Acessado em: 10/06/2006.

PATRÍCIO, Djalma. **Curso Básico de Fotografia**. Blumenau: Edifurb, 1999, p. 59-61.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. – 3. ed. Revista e atualizada. – Rio de Janeiro: Campus, 2003.



SANT'ANNA, Catarina. **Texto e Intertextualidade**, disponível em: [www.tomze.com.br/art61.htm](http://www.tomze.com.br/art61.htm). Acessado em: 08/06/2006.

SENAC. DN. **Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho.**/ Rose Zuanetti; Elizabeth Real, Nelson Martins et al. Rio de Janeiro: ED. Senac Nacional, 2002. 192 p. il.

SUAPESQUISA. **Surrealismo – artes plásticas**, disponível em: <http://www.suapesquisa.com/surrealismo/>. Acessado em: 01/05/2006.

SURREALISMO. **História do Surrealismo**, disponível em: <http://www.surrealismo.net/>. Acessado em 01/05/2006.

UMACOISAEOUTRA. **Criação Publicitária**, disponível em: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/cannes.htm>. Acessado em 29/05/2006.

VENEZIA, Mike. **Salvador Dalí** – São Paulo: Moderna, 1998.– (Coleção Mestre das Artes)