

APARIÇÃO DO ROSTO DE AFRODITE

AFRODITE FACE APPEARANCE

Grasiele Aparecida Santos Silva / UEPG
Sandra Borsoi / UEPG

RESUMO

O objetivo norteador do estudo consiste em compreender a relação hermenêutica, estética e subjetiva da obra Aparição do Rosto da Afrodite de Cnido numa Paisagem, juntamente com o perfume Laguna, do pintor surrealista Salvador Dalí. A pesquisa é de cunho qualitativo, obtida através de parâmetros estabelecidos pelo autor Hans-Georg Gadamer. Para tanto, apresentemos como nota introdutória a relação da obra Aparição do Rosto de Afrodite de Cnido numa Paisagem referentes a aspectos sociais e publicitários, utilizando autores como Dora Maria Dutra Bay, Maurice Nadeau, NathalieHeinich. Através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), obra de arte e perfume Laguna, do pintor catalão Salvador Dalí, nos permite ter vários alcances situados na área de artes visuais, aliando a área filosófica, sociológica e artística.

PALAVRAS-CHAVE: Nadeau; Dalí; perfume; Surrealismo.

ABSTRACT

The objective of the study is to understand the hermeneutic, aesthetic and subjective relation of the work Appearance of the Face of Aphrodite of Cnido in Landscape, together with the perfume Laguna, of the surrealist painter Salvador Dalí. The research is qualitative, obtained through parameters established by the author Hans-Georg Gadamer. To do so, we present as an introductory note the relation of the work Appearance of the Face of Aphrodite of Cido in a Landscape referring to social and advertising aspects, using authors like Dora Maria Dutra Bay, Maurice Nadeau, Nathalie Heinich. Through the Institution Program for Scientific Initiation Grants (PIBIC), a work of art and perfume Laguna, by the Catalan painter Salvador Dalí, allows us to have several areas located in the area of visual arts, combining the philosophical, sociological and artistic area.

KEYWORDS: Nadeau; Dalí; perfume; Surrealism.

Dalí e a sociedade

A pesquisa tem por objetivo trazer a relação hermenêutica (interpretação) e estética da pintura *Aparição do Rosto da Afrodite de Cnido Numa Paisagem* (1981), do pintor surrealista Salvador Dalí, juntamente com o perfume *Laguna* que segundo Descharnes; Nerét (2013, p.683) “os frascos do perfume de Salvador Dalí, fabricado na Espanha, são inspirados no nariz, boca e queixo da “*Aparição do Rosto de Afrodite de Cnido Numa Paisagem*”. Para tal análise faz-se necessário trabalhar os aspectos sociais, publicitários e filosóficos e utilizar autores como Gadamer (2010), Heinich (2008).

O Surrealismo surgido em um mundo entre guerras na França, traz consigo características marcantes. Segundo Nadeau (2008, p.15), diante da terrível catástrofe (guerra) artistas e poetas não utilizariam a beleza de versos e rosas em telas, afinal personagens como Breton, Eluard, Aragon, Péret, Soupault estavam presentes em um momento caótico, sendo marcados pelos desastres ocorridos. Ainda, Nadeau (2008, p. 18, 19) relata o momento em que o homem fica dividido entre a razão e um domínio desconhecido, os seus sonhos e desejos. Esse domínio, no Surrealismo está baseado em teorias Freudianas.

Um ponto importante a ser destacado, se dá pela questão da “*arte como sociedade*”, ou seja, não se considera mais a “*arte e a sociedade*”, ou mesmo “*arte na sociedade*” (Heinich, 2008, p.61). Ambas estão interligadas fortemente, o que pode ser observado no Surrealismo e conseqüentemente nas obras de Salvador Dalí. É nesse contexto entre guerras (I Guerra Mundial e II Guerra Mundial) que Dalí está inserido, do qual adentra na corrente surrealista somente em meados de 30, e a sua obra *Aparição do Rosto de Afrodite de Cnido numa Paisagem*, de 1981. Esta carrega uma bagagem histórica, social, filosófica, que através do perfume *Laguna*, e não somente, perdura até os dias atuais.

Para cada época, um contexto. É neste sentido que Dora Maria Dutra Bay (2006, p. 97) relata “a noção de que a arte reflete e revela, não mais o *espírito do tempo*, mas sim o *contexto histórico*”. Salvador Dalí reflete através de métodos como o paranóico-crítico (Nadeu, 2008, p.138), questões referentes há seu tempo através de suas obras de arte trazendo para si, sentimentos e sensações no período em que vive, traz a “*arte como mediadora*” na sociedade. Segundo Bay (2006, p. 101), os

estudos apontam que o artista se adequa a sua realidade, fato que também é encontrado no perfume Laguna, ou seja, uma parte do rosto de Afrodite presente ao consumidor até os dias atuais, por várias décadas.

Dentro dessa sociedade encontramos o que Heinich (2008, p.26) chama de terceira geração, ou seja “... a arte como sociedade, isto é, o conjunto das interações dos autores, das instituições, dos objetos, evoluindo juntos de modo a fazer existir o que chamamos comumente “arte”. Percebemos que para se chegar ao produto final, artista e obra de arte estão envolvidos em vários meios, os quais interferem e são interferidos. A obra de arte de Dalí sai da tela (Figura 1) rumo a terceira dimensão, o perfume, fazendo uso dos sentidos como o tato e olfato, o aroma de Afrodite (Figura 2).

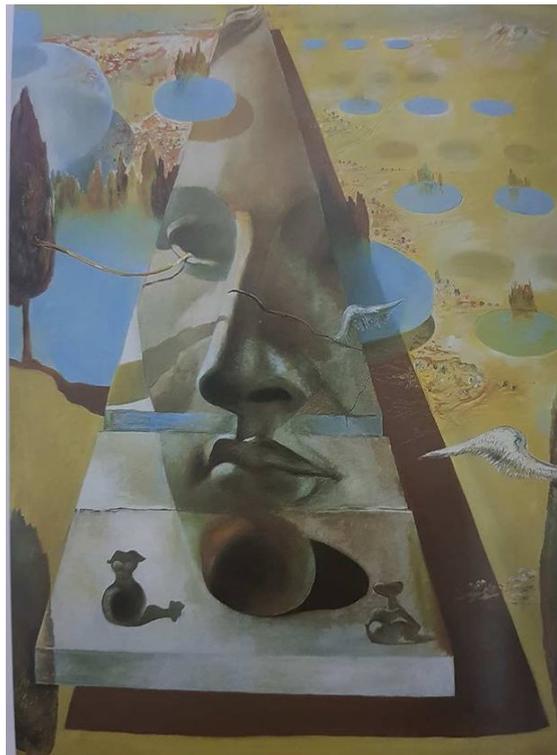


Figura 1 – Salvador Dalí (1904-1989)
Aparição do Rosto da Afrodite de Cnido Numa Paisagem, 1981.
Fonte: Dalí: A obra pintada, de Robert Descharnes.



Figura 2 – Perfume Laguna, Salvador Dalí

Fonte: <<http://dutyfreedufry.com.br/perfume-laguna-salvador-dali-feminino-edt-100ml>>.

Heinich ainda afirma que, (2008, p.71) “... como todo fenômeno social, a arte não é uma manifestação natural, mas um fenômeno construído por meio da história e das práticas”. Quando estudamos a história da arte, logo de início é salientado a questão da arte com o objetivo de colaborar para o desenvolvimento humano, como por exemplo as pinturas rupestres referentes ao misticismo. Sendo assim, aquele animal é apanhado através da crença da pintura do xamã e não somente pela estratégia de caça¹. O exemplo citado anteriormente colabora para a melhor compreensão de o Surrealismo ter surgido em um momento o qual estava instaurada a incerteza devido a guerra, reiterado por Dalí quando adentra no movimento na década de 30, com homens que experimentam um modo particular de viver com suas poesias, pinturas, manifestos e até mesmo envolvidos nas questões políticas. São essas manifestações no tempo¹, a necessidade de mudança, as quais ajudam a explicar seus resquícios no futuro como a publicidade, a fotografia, que faz uso do Surrealismo na propaganda.

Um exemplo se dá pela LesParfums Salvador Dalí, empresa a qual utiliza a assinatura Dalí como uma marca registrada dos perfumes e o design de suas obras nos frascos, a fim de utilizar a propaganda como meio de consumo.

O Surrealismo na Publicidade:

[...] tornou-se ferramenta de criação, o objetivo inovador, com o conceito de que a imagem visual pode ser empregada para seduzir e motivar os desejos mais ocultos do consumidor. Envolvida e influenciada por essa atmosfera, a Publicidade faz-se palco de grandes experiências surrealistas que servira de abertura para uma nova roupagem estética (Silva e Lessa, s/ano, p. 200).

Assim, o Surrealismo chega à contemporaneidade em forma de produto, está presente nas casas dos consumidores juntamente com a assinatura de Dalí, que também acaba por se tornar uma marca atrativa para seus admiradores e público, trazendo consigo uma roupagem que ultrapassa o visual. É interessante ressaltar o fato de que o produto (perfume) sai da esfera visual, tornando-se palpável, explora o quesito tato, deixando de estar presente somente em museus. Desta forma, entra na casa do consumidor possibilitando a experiência visual e olfativa, já este em conjunto com os demais aspectos, de modo subjetivo atrai sensações, sentidos e até lembranças.

O perfume transpassa o meio artístico chegando ao senso comum, aguçando sensações e sentimentos daqueles que o consomem. Segundo Barbeitos (2017, p.9) o “sentindo do olfato gera o surgimento de padrões mentais esquecidos, estimula conexões entre referências e desperta experiências retiradas e remotas que de alguma forma deixaram impressões do passado”. Portanto, o olfato nos traz imagens mentais, essas são nada mais que experiências vivenciadas em um passado, ressurgindo como uma cena perdida em algum momento, esquecida, mas aguçada a partir do momento em que os sentidos, dentre eles o olfato, são utilizados. Podemos inferir que o debate entre arte e sociedade vem à tona, pois esta é indissolúvel. Ainda, podemos argumentar que o que vivemos é particular de cada ser, porém é encontrada uma teia de outros fatores, presentes também na memória², fatores como a territorialidade, a família, a cultura, a língua, o nível de escolaridade, os vínculos de amizade e até mesmo a profissão escolhida. Portanto ao mesmo tempo em que o olfato faz lembrar acerca de memórias particulares de cada indivíduo, o meio influencia ativamente o presente e conseqüentemente as

lembranças, as quais podem ser trazidas por um aroma. Para exemplificar: podemos imaginar uma avó preparando o prato principal do seu neto, como um bolo de fubá com goiabada. Mais tarde, quando essa pessoa sentir o cheiro de uma goiaba em uma feira, através do olfato, pode remeter a lembranças do mesmo momento, articulando o presente com memórias do passado.

Além do olfato, podemos pensar na questão do belo presente no perfume e na obra de arte. Para isso utilizamos Gombrich (2015), em que traz duas obras, uma de Peter Paul Rubens, já a outra de Albrecht Dürer, os quais respectivamente pintam seu filho e sua mãe fazendo a comparação do aspecto físico de ambos. O filho possui uma pele lisa, sem expressões, é uma criança e como tal a juventude traz seu frescor, ou seja, alguém provavelmente poderia dizer “esse desenho é lindo”, já o outro é uma senhora cuja idade torna-se aparente, com fortes linhas de expressão (Gombrich, 2012, p.15-37). O que está em questão é a discussão do estético voltado ao aspecto físico, comprando as imagens das pessoas desenhadas e não o aspecto hermenêutico da obra de arte³, dos seus signos. As possíveis falas citadas anteriormente priorizam um padrão, estabelecido por um conjunto social, o qual muitas vezes, determinam uma “roupagem” a ser seguida, mas a obra de arte não é definida se o objeto é melhor desenhado ou não, caso contrário desenhos técnicos industriais seriam de grande excelência no ramo das artes e estariam em grandes museus. O que podemos perceber aqui é que uma obra de arte vai além, ela colabora para o senso crítico e formação humana, afinal uma linha não é apenas um tracejado, pode trazer subjetivamente sentimentos desde a raiva até a ternura. O que queremos dizer é que uma obra de arte é muito mais do que apenas ver, *Cnido* é muito mais do que formas e cores, ela transmite uma mensagem, essa depende daquele que se deixar levar pelos sentimentos, pelos questionamentos, pelo diálogo. Assim, é a partir destes debates e reflexões e indagações que *Cnido* faz parte dessa pesquisa. Do mesmo modo que Picasso em determinado momento faz parte do Cubismo e é devido à sua irreverência e sensibilidade de tocar o outro que estudamos a pós criação, ou seja o perfume.

Heinich ainda cita Fraenkel e Dutton (2008, p. 95) dizendo que, “... a “marca” da assinatura, que autentica objetos únicos, torna-se um operador dessa “aura” que, segundo Benjamin, ninba a obra de arte...”, ou seja, enquanto a obra de arte e seu produto comercial é todo produzido a fim de lembrar o pintor Catalão, afirmando

que Salvador Dalí esteve presente e está presente agora na casa dos consumidores, além de trazer o design da obra de arte, cada admirador poderá ter parte de um fragmento da obra de arte em casa trazendo o aroma e a assinatura, ou seja, a “aura” citada pela autora. É esse inconsciente que auxilia na propaganda, pois apesar de o perfume colaborar para a disseminação do surrealismo, ele tende a ser um objeto comercial que por muitas vezes poderá passar despercebido, ou através do vidro de perfume despertar certa curiosidade. Assim, esse design presente no frasco auxilia na venda do produto e se torna um facilitador para chegar ao consumidor final. A assinatura do artista pode acabar por ser mais valiosa do que sua própria obra de arte “nimbando” muitas vezes a mensagem a ser transmitida. Pode ocorrer que um comprador de obras de arte possua um grande apreço por artista X, ele compra uma tela com a assinatura não a obra em si. Talvez esse comprador, irá pagar por uma obra que transcorre o sentido hermenêutico. Já aquela pessoa que é desprovida de tais conhecimentos citados, poderá comprar para colocar em sua sala de estar uma tela cuja representatividade é apenas hierárquica, pois a pintura para tal é desprovida de sentidos, mas o valor mercadológico é alto.

Para compreender a publicidade da marca, e a sua presença até os dias atuais, precisamos compreender as diferentes culturas sociais e os públicos presentes na contemporaneidade. Para Natalie (2008, p.72,73), não se deve generalizar um público da arte, mas sim perceber, compreender que há diferentes públicos presentes na sociedade e conseqüentemente nas artes, citando exemplos como os agricultores, pessoas que apresentam nível superior e professores e especializados no ramo das artes. E ainda revela, agricultores são a menor parcela de frequentadores em museus, já os professores e especialista a maior quantidade. Portanto, podemos perceber que o perfume Laguna pode apresentar um público específico, como os amantes do Surrealismo de Salvador Dalí e conseqüentemente Laguna. Porém, aqueles que desconhecem o movimento, serão alcançados pela propaganda e pelo instigante formato do perfume e aroma, afinal Salvador Dalí, muitas vezes está presente de maneira subjetiva, como seus relógios derretidos ou até mesmo seu bigode característico na publicidade. Apesar de Cnido ser a mãe de Laguna e o aroma colaborar para o senso hermenêutico desta obra, podemos perceber fortemente o quesito mercadológico do produto.

Delineamento pintura e perfume pela hermenêutica

O processo de interpretação de uma obra de arte envolve os conhecimentos já estabelecidos de cada indivíduo. Segundo Gadamer:

Normalmente, orientados pelo projeto iluminista de suspensão de todos os pressupostos e de autonomia radical da razão, pensamos que um conhecimento só encontra seu ponto de legitimidade quando zeramos por assim dizer nossas crenças. O problema de tal pressuposto, contudo, é que ele passa completamente ao largo do que propriamente acontece em todo e qualquer processo hermenêutico. Na verdade, não é apenas impossível produzir tal suspensão de nossos pressupostos; se realmente conseguíssemos alcançar algo assim, o que teríamos seria por fim ao mesmo tempo indesejável. A suspensão de nossos pressupostos significaria propriamente uma dissolução de toda orientação prévia e de toda expectativa de sentido em relação ao que se deveria interpretar (Gadamer, 2010, p. XI).

O autor Hans George Gadamer, deixa clara a questão dos conhecimentos pré-estabelecidos e as crenças que cada ser humano carrega consigo. Portanto, quanto a análise do perfume mais obra de arte, podemos encontrar diversos significados para cada, devido justamente a essa complexa rede de informações e parâmetros que indivíduo traz consigo. Outro fator que acaba por se tornar fundamental é a questão do diálogo, diálogo este, do qual evidencia a necessidade da colaboração por parte do expectador no sentido de iniciar perguntas, para que assim comece o que chamamos comumente de conversa entre obra e expectador, ou copartícipe.

É através do jogo guiado pela razão que tornamos copartícipes do jogo. (Gadamer 2010, p. 164-167). Em outras palavras, podemos compreender através da obra de Dalí a questão da participação ativa em relação a obra, ou seja, ao olhar para a imagem e perceber que ela diz algo, racionalmente podemos estabelecer metas para que ocorra a hermenêutica (interpretação e sentido), pois, incita a reflexão quando aquele que a analisa acaba participando do jogo.

Para pensar a respeito da obra a ser analisada, nos deparamos com os princípios de Gadamer. Já no capítulo I (2010, p. 1), o autor reitera a questão de a obra de arte revelar a cada ser um aspecto diferente do proposto, ou seja, a forma de interpretação, de análise da obra depende de cada olhar, olhar esse que Heinrich (2008, p.2), reitera sobre a importância acerca da influência histórica e ou social. O autor ainda complementa que a obra de arte é atemporal, como é o caso da

Aparição do Rosto de Cnido numa Paisagem e como conseqüência, o seu produto comercial até os dias atuais.

Quando há diálogo, há fusão de dois horizontes, como uma troca de ideias em uma conversa entre dois amigos, em que há uma troca de informações. Gadamer (2015) cita na página XV a fusão de dois horizontes, assim a assimilação e o enriquecimento acabam por tornar-se maior, em contrapartida se esses dois horizontes não fundissem o diálogo, se tornaria nada mais que uma constatação daquilo que cada um já possui, sem enriquecimento ou trocas. Sendo assim, não somente a obra Aparição do Rosto de Afrodite de Cnido numa Paisagem dialoga com o seu público, mas também o perfume, pois esse pode trazer questionamentos, seja pelas boas lembranças trazidas pelo aroma agradável, ou até mesmo causar indagação do formato do frasco, da assinatura no vidro, ou gerar possíveis pesquisas, chegando a conexão entre Dalí e suas obras de arte, as quais estão compactadas no perfume.

A obra de arte de Dalí pode parecer pouco atraente para os olhos de muitos, porém Gadamer (p.172, 172), utiliza-se de Kant para constatar que o prazer encontrado em uma pintura, por exemplo, é estabelecido através da representação do sensível nela e ainda reitera a questão de que a beleza natural nada mais é que um reflexo do belo encontrado no artístico, mas e na arte moderna? É aí que adentra o quesito de que a arte moderna, não possui referência no belo natural. Pode ser que determinado artista tenha um grande apreço e influência de períodos anteriores, porém ele reformula conceitos, desconstrói e assim chega a seu resultado. O que pode acontecer no mundo das artes é a questão da fixação em obras voltadas ao clássico, as quais fazem parte da história, mas não suprem as necessidades do moderno ou contemporâneo, da agitação dos dias, da rapidez, da necessidade de liberdade poética, utilizando de gestos, cores, suportes diferentes para dizer algo a alguém, seja esse algo como um grito, uma súplica. Mesmo as obras de arte sendo atemporais, o sentido aplicado a elas em seu tempo de criação, modificam-se com o decorrer das décadas, sentido este mudado pelas variantes dos conceitos sociais até mesmo filosóficos e sociológicos estabelecidos. Assim a hermenêutica da obra de arte de Dalí está voltada a “autocompreensão e compreensão de cada indivíduo” (Gadamer 2010, p.6).

Podemos acrescentar a seguinte frase de Gadamer (2010, p.23): “na obra de arte acontece paradigmaticamente aquilo que todos nós fazemos na medida em que estamos aqui: estruturação constante do mundo”. A estruturação é encontrada nas telas de Salvador Dalí, assim como no objeto mercatório, o perfume, ou seja, um conjunto de sensações a serem transmitidas por uma linguagem visual significativa que consequentemente atende às necessidades de outros sentidos, como o tato, o olfato, podendo gerar questionamentos e reflexões sobre conceitos como é o caso da pesquisa desenvolvida.

Hans-Georg, também relata os sentidos referentes a visão e audição:

Se Aristóteles entrega à visão o primado em relação a todos os outros sentidos na célebre frase introdutória à *Metafísica* porque a visão apreende a maior parte das diferenças, então advém em um outro aspecto à escuta, tal como ele a considera, um primado ainda mais elevado. Pois como a escuta consegue ouvir a linguagem, o logos, não se lhe torna acessível apenas a maior parte, mas desta maneira pura e simplesmente todas as diferenças. (Gadamer, 2010, p. 71).

O autor se referindo a *logos*, termo grego que tem o sinônimo de causa e efeito, a obra de Dalí detém de três sentidos, pois além do componente visual, consequentemente haverá um diálogo entre a obra e público, diálogo esse que gera reflexões, as quais podem ser ditas e debatidas (*logos*), por fim o olfato é incluído através da publicidade, com a característica de Afrodite, um perfume o qual concentra o nome de uma divindade, a beleza a qual é referida pelo ideal de beleza presente no sensível. O perfume estimula, é o ponto chave para aguçar a imaginação do objeto visual, tornando-se mais consistente e menos tênue a obra daquele que está a coparticipar.

Na obra *Cnido*, podemos perceber os diversos elementos presentes (imagem 1), como o triângulo separando as formas, as linhas formando uma face, a paisagem ao fundo, uma asa presa a um bloco de concreto. No entanto, é perceptível que quanto mais olhamos para as imagens e cores, mais questionamentos encontramos, são os diversos porquês. É nesse momento que ocorre a troca, ou seja, o diálogo, e nessa troca há sempre ganhos, desde que na interação ocorra acréscimos e assim encontramos entre o expectador e a obra de arte algo em comum (Gadamer 2010, p. 141). Em relação à causa e efeito dou um exemplo particular referente à minha

infância através do perfume Laguna, o qual já ganho com o prazo de validade vencido, o frasco vem a ser utilizado como objeto decorativo. Apesar da pouca idade, o design do objeto acaba por ser instigador, afinal não conseguia definir o frasco como uma boca e nariz, então todos os dias analisava e tentava compreender a fim de encontrar uma forma figurativa. Alguns meses depois percebi que na verdade a tampa cuja parte era o nariz estava colocado sobre o frasco de uma forma “errada” e foi assim que descobri o que aquilo significava. Não satisfeita, encontrei a assinatura de Salvador Dalí e me questionava quem era essa pessoa, ou se era somente uma marca. Assim, foi a partir desse momento que comecei a estabelecer um diálogo com o objeto, fruto de uma obra de arte, um pedaço de Afrodite, hoje uma lembrança da minha infância.

A partir deste exemplo podemos inferir que, a comunicação se dá pela participação que temos no mundo, já a obra de arte se comunica com o tempo o qual foi produzida e o agora, ela fala, questiona, incita a reflexão cada vez mais, pois a cada momento utilizado para adentrá-la uma nova descoberta é feita. (Gadamer. 2010, p.141). Logo a cada olhar Afrodite nos diz algo, esse algo pode ser diferente para cada pessoa, isso vai depender das relações cognitivas estabelecidas com o mundo e o ser aí. Por fim, a arte pode levantar questionamentos e discussões, ela está fortemente ligada com a sociedade, pois, não podemos dissociá-la e vem contribuir fortemente para a formação da percepção estética de cada indivíduo que se propuser a lê-la.

Notas

¹ GOMBRICH, E.H. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 2015. Cap.1, p. 39-53.

² SMOLKA, Ana Luiza Bustamante. *A memória em questão: uma perspectiva histórico cultural*. Educação & Sociedade, nº71, julho de 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/es/v21n71/a08v2171.pdf>> Acesso em 15 de mar de 2018.

³ GADAMER. Hans-Georg. *Hermenêutica da Obra de Arte*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2010.

Rerefências

BARBEITOS, Carmo Lédna Pereira. *Percepção do olfato: folhas que não guardei*. Revista UFBA [20-]. Disponível em: <<http://www.revistaohun.ufba.br/pdf/ledna.pdf>> Acesso em 20 de outubro de 2017.

BAY, Dora Maria Dutra Bay. *Arte & sociedade: pinceladas num tema insólito*. Cadernos de pesquisa interdisciplinar em ciências humanas, nº78, mar de 2006. Disponível em: <[file:///C:/Users/grasi/Downloads/1296-15910-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/grasi/Downloads/1296-15910-1-PB%20(1).pdf)> Acesso em 01 de set. 2017.

DESCHARNES, Robert; NÉRET, Gilles. *Dalí: A obra pintada*. Tradução de Alice Milheiro. Taschen, 2013. 780p.

- GADAMER, Hans-Georg. *Hermenêutica da Obra de Arte*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2010. 487p.
- GOMBRICH, E.H. *A história da arte*. 16ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2015. 688p.
- HEINICH, Nathalie. *A Sociologia da Arte*. Tradução por Maria Angela Casellato. Ed. EDUSC, 2008. 178p.
- NADEAU, Maurice. *História do surrealismo*. Tradução de Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 2008. 175p.
- SMOLKA, Ana Luiza Bustamante. *A memória em questão: uma perspectiva histórico cultural*. Educação & Sociedade, nº71, julho de 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/es/v21n71/a08v2171.pdf>> Acesso em 15 de mar de 2018.
- SILVA, Jadeilson Alexandre; LESSA, Laís Quintella Malta. *SURREALISMO X PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: a estética como ponte entre dois mundos*. Revista Fácima Digital [200] Pág. 200-209. Disponível em: <http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_surrealismo_publicidade.pdf> Acesso em 22 de ago de 2017.

Grasiele da Silva

acadêmica do Curso Licenciatura em Artes Visuais, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa-UEPG. Bolsita do PICIB/Fundação Araucária.

Sandra Borsoi

Professora do Departamento De Artes e Diretora de Cultura da UEPG. Doutora em Educação, UEPG (2016).