

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
ESPECIALIZAÇÃO EM NARRATIVAS VISUAIS**

GABRIELA ALESSI MARTINS BONILHA

**NARRATIVA E TRANSPORTE NARRATIVO EM PUBLICIDADE DE
MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2017

GABRIELA ALESSI MARTINS BONILHA

**NARRATIVA E TRANSPORTE NARRATIVO EM PUBLICIDADE DE
MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Narrativas Visuais, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dr. Elisangela Lobo Schirigatti

CURITIBA

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

NARRATIVA E TRANSPORTE NARRATIVO EM PUBLICIDADE DE MODA

por

GABRIELA ALESSI MARTINS BONILHA

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Narrativas Visuais pelo Curso de Especialização em Narrativas Visuais do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Profa. Dr. Elisangela Lobo Schirigatti (UTFPR) - Prof. Orientadora

Prof. Dr. Cayley Guimarães (UTFPR) - Membro titular

Rodrigo Strambery Guinski (UTFPR) - Membro titular

Curitiba, maio de 2017.

RESUMO

BONILHA, Gabriela Alessi Martins. **Narrativa e transporte narrativo em publicidade de moda**. 2017. 33 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Narrativas Visuais) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

Atualmente os consumidores são impactados por uma imensa e variada quantidade de publicidade e, devido a essa grande exposição, muitas são passadas despercebidas. Assim, suas marcas acabam se perdendo no meio de tantas outras. O transporte narrativo é uma forma do consumidor se envolver-se profundamente com a fotografia das publicidades de moda, o que ajuda a aprofundar o vínculo entre consumidor e marca. Este trabalho tem como objetivo apresentar os conceitos de narrativa, transporte narrativo e publicidade de moda, além de analisar e comparar fotografias relativas a ela, para facilitar a sua compreensão. A metodologia baseia-se em pesquisa bibliográfica para fundamentar os conceitos. A análise foi orientada pelos conceitos apresentados e teve como propósito a identificação dos elementos fotográficos que reforçam a narrativa da fotografia de moda. Por fim o trabalho aponta que quanto mais elementos narrativos uma fotografia contiver, melhor será seu desempenho.

Palavras-chave: Fotografia. Consumidor. Propaganda. Instagram. Engajamento.

ABSTRACT

BONILHA, Gabriela Alessi Martins. **Narrative and narrative transportation in fashion advertisement**. 2017. 33 pages. Final Paper (Specialization in Visual Narrative) - Federal Technology University - Parana. Curitiba, 2017.

Today's consumers are impacted by a large number of advertisements, due to this big exposure, many of them are overlooked, and its brands lost among many others. The narrative transportation is a more deeply way of engagement with fashion photography in advertising, which also help to create a strong bond between consumers and brands. This paper aims to introduce the concept of narrative, narrative transportation and fashion advertisement, based on bibliographical research. As well as, analyse and compare fashion photography under these concepts to facilitate the comprehension and also identify photographic elements which reinforce the narrative into the fashion photography. Finally the work points out that the more narrative elements a photography has, the better will be its performance.

Keywords: Photography. Consumer. Campaign. Engagement. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 –RANKING D’MARIE.....	09
FIGURA 02 – RANKING ICONSQUARE	10
FIGURA 03 – ELEMENTOS NARRATIVOS.....	14
FIGURA 04 – TRANSPORTE NARRATIVO.....	17
FUGIRA 05 – POST VICTORIA SECRET.....	21
FIGURA 06 – COMPARAÇÃO LIKES.....	23
FIGURA 07 – POST H&M	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 OBJETIVOS GERAIS.....	7
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2 METODOLOGIA	8
2.1 INSTAGRAM	8
2.1.1 Critério De Escolha Do Perfil E Da Foto No Instagram	9
2.2 ANÁLISE DAS IMAGENS	10
3 DA NARRATIVA À NARRATIVA VISUAL E SEUS ELEMENTOS	12
4 TRANSPORTE NARRATIVO - O QUE É E COMO OCORRE	15
4.1 TRANSPORTE NARRATIVO COMO FORMA DE ENVOLVIMENTO COM A PUBLICIDADE DE MODA	18
5 PROPAGANDA DE MODA E SEU IMPACTO SOBRE O CONSUMIDOR	19
6 ANÁLISE	20
6.1 VICTORIA SECRET	20
6.2 H&M	24
6.3 CONCLUSÃO DA ANÁLISE.....	26
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é uma forma de comunicação que visa passar uma mensagem ao espectador, persuadi-lo a fazer uma ação (LADEIRA, 1987, p.115). No caso da publicidade do segmento de moda, o objetivo da comunicação é persuadir o espectador da mensagem a adquirir o produto. Nela a imagem é o recurso mais utilizado para atingir os consumidores. Usar a comunicação visual, como substituição à verbal, é uma forma mais rápida de atingir o consumidor, pois sua compreensão é mais imediata que a da linguagem verbal. (Hellberg, 2015, p.8).

Segundo Ruggerone (2006), a publicidade de moda mais efetiva é a que provoca prazer visual, colocando o espectador ou consumidor em contato com imagens que geram emoções diversas. Imagens essas, que reduzem a percepção das diferenças entre o mundo real e mundo ideal. Sendo assim, as imagens que geram maior envolvimento têm um maior impacto e, conseqüentemente, trazem mais resultado para a marca, seja para a efetuação de uma compra efetiva ou para uma lembrança maior perante suas concorrentes.

As imagens de moda são “objetos culturais que incorporam outros objetos culturais” (RUGGERONE, 2006, p. 354). Portanto, contém muitos elementos carregados de significados sociais, culturais e simbólicos. No caso da fotografia de moda como publicidade, esses elementos, sejam cenário, modelo, produto entre outros, podem propor uma narrativa ao leitor, na qual ele pode ou não se transportar para dentro da história que a imagem sugere. Essa forma de envolvimento é chamada de *narrative transportation* – cuja tradução literal é *transporte narrativo* - que pode ser definido por Philips e Macquarrie como:

um modo entre outros, pelo qual os consumidores se envolvem com anúncios e desenvolvem um papel desempenhado por diferentes modos de engajamento na superação da resistência do consumidor, o que promove uma experiência mais intensa de marcas. (PHILIPS; MACQUARRIE, 2010, p. 368).

Atualmente, os consumidores, cada vez mais, vêm sendo diariamente impactados por uma avalanche de publicidade proveniente de marcas de origem variada, desde as globais até as locais. A veiculação se dá por incontáveis meios de comunicação *online* e *offline*. Uma matéria da revista Super Interessante (2011)

atesta que aos 60 anos uma pessoa terá visto muito mais de 2 milhões de mensagens publicitárias, se forem considerados todos os meios de comunicação. Além disso, a reportagem revela que de cada centena, 92 são totalmente ignoradas. Pode-se compreender, ante essa realidade, a importância da narrativa na fotografia de moda para a criação de vantagem para a marca que souber aplicá-la bem. Por ser um tema de interesse no campo da publicidade, é importante facilitar a compreensão da narrativa na fotografia de moda, para que ela seja usada mais efetiva e racionalmente no meio publicitário.

Dentro desse contexto, algumas questões foram levantadas para nortear a pesquisa: Como o transporte narrativo na fotografia de moda afeta os consumidores? Quais os benefícios do transporte narrativo na fotografia de moda para as marcas? Quais elementos fotográficos ajudam a criar uma narrativa na fotografia de moda? A narrativa na fotografia de moda pode ser benéfica para gerar maior envolvimento com o receptor da mensagem publicitária?

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desse projeto é analisar fotografia publicitária de moda presente nas mídias sociais levando em consideração os fundamentos da linguagem visual, fotográfica e narrativa.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Investigar o conceito de narrativa na fotografia de moda e sua forma de envolvimento com o receptor da mensagem publicitária;

Identificar elementos fotográficos que reforçam a narrativa dentro da fotografia usada na publicidade do segmento de moda.

Compor orientações para facilitar a análise de imagens de acordo com o transporte narrativo.

2 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, três artigos relacionados ao tema foram adotados como suporte teórico para a pesquisa em questão. Um deles é o *“The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives”*, publicado no *Journal of personality and social psychology* da Universidade de Ohio, que aborda a teoria do transporte baseado no conceito de Gerrig (1993).

O segundo, extraído do *Journal of Consumer Research, Inc.* da Universidade de Oxford, chamado *“Narrative and Persuasion in Fashion Advertising”*, propõe que as fotos de moda utilizadas na publicidade que contém uma narrativa, têm um impacto maior sobre o receptor da mensagem.

Uma terceira publicação, intitulada *“Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement”*, Hanken School of Economics, faz um estudo do envolvimento do consumidor com as publicações nas redes sociais de marcas do segmento de moda.

Essas referências foram utilizadas no desenvolvimento do trabalho, sendo as duas primeiras para auxiliar na conceituação e a terceira como forma de relacionar os conceitos aos elementos de fotografia.

Uma vez apresentados os principais conceitos referentes à narrativa, transporte narrativo e publicidade de moda, foram realizadas duas análises de fotografias de marcas conceituadas do segmento de moda postadas no Instagram, buscando responder as questões levantadas na parte introdutória deste projeto.

2.1 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos através de um aplicativo grátis de celular. As fotos podem ser cortadas, editadas e também tratadas com filtros e efeitos. Dentre outros recursos, os usuários podem marcar o local que a foto foi tirada, aplicar legendas e mencionar outros usuários. Na plataforma, as fotos das pessoas que os usuários seguem aparecem das mais recentes para as mais antigas (HELLBERG, 2015). Na plataforma, as fotos das pessoas que os usuários seguem aparecem ordenadas, das mais recentes para as mais antigas (HELLBERG, 2015). O Instagram “se tornou a casa da narrativa visual para todos,








desde celebridades, imprensa e marcas, até adolescentes, músicos e qualquer um com uma paixão criativa” (INSTAGRAM, 2016).

As últimas estatísticas mostram que o Instagram possui mais de 500 milhões de usuários e envolvendo mais de 95 milhões de fotos publicadas diariamente (INSTAGRAM, 2016). Segundo a revista Forbes, o Instagram é uma rede social com muito potencial para as marcas. Apesar de contar com menos usuários que o Facebook, a sua taxa de engajamento com as publicações são maiores que a das demais redes sociais. É “essencialmente uma plataforma de narrativa visual” onde pode contar a história da marca com uma única foto ou com várias abrangendo um período de tempo mais longo (FORBES, 2015).

Levando em consideração que o Instagram é uma plataforma digital com foco em fotografia e todos os outros dados já mencionados, as fotografias utilizadas para análise foram retiradas de perfis oficiais de marcas do segmento de moda contidos nesse aplicativo.

2.1.1 Critério De Escolha Do Perfil E Da Foto No Instagram

A escolha da marca foi feita a partir do ranking do D'Marie e Iconsquare. O D'Marie é um site americano que possui uma ferramenta de monitoramento das redes sociais. Possui mais de 24 métricas específicas para cada rede social, que classifica o perfil em diferentes categorias de rankings, como por exemplo, número de seguidores, engajamento ou crescimento (D'MARRIE, 2016).

RANK	INFLUENCER	CATEGORY (RANK)	FOLLOWERS			
473	 Nike	Fashion designer (67)	100,883,076	f 27%	t 4%	i 67%
16	 Victoria's Secret	Fashion designer (2)	84,508,951	f 32%	t 8%	i 59%
10	 NBA	Fashion designer (1)	52,383,573	f 61%	t 0%	i 38%
39	 H&M	Fashion designer (5)	48,268,050	f 61%	t 0%	i 37%
257	 CHANEL	Fashion designer (36)	42,891,453	f 41%	t 17%	i 40%
174	 Louis Vuitton	Fashion designer (21)	34,710,025	f 54%	t 4%	i 41%
94	 Victoria Beckham	Fashion designer (14)	24,947,747	f 12%	t 33%	i 53%

CATEGORY

- Model
- Blogger
- Celebrity
- Athlete
- Musician
- Actor
- Chef
- Magazine
- TV Show
- Stylist
- MakeUp Artist
- Hair Stylist
- Fashion Designer

SOCIAL

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Overall Followers

- Post Frequency
- Growth Or Decrease
- Engagements

Figura 01 – Ranking D'Marie
Fonte: D'Marie (2017)

O Iconsquare é um site francês que também monitora redes sociais. Trabalha análise de contas do Instagram para empresas e agências. No seu site, assim como no D'Marie, disponibiliza ranking de marcas classificados por número de seguidores, popularidade entre outros (ICONSQUARE, 2017).







BRAND	CATEGORIES	FOLLOWERS	ER	POSTS ON HASHTAG	MEDIA POSTED
1  nike	fashion sport	68.4M (=)	1.75% (243)	51M (1)	881 (615)
2  Victoria's Secret	fashion	49.9M (=)	1.02% (489)	3.5M (45)	4.4k (99)
3  Nike Football (Soccer)	fashion sport	25.3M (=)	3.18% (63)	476.3k (129)	1.4k (479)
4  H&M	fashion retail	18.3M (=)	0.99% (506)	5.4M (34)	3.1k (202)
5  CHANEL	fashion luxury	17.3M (=)	0.89% (541)	46.7M (2)	583 (714)
6  adidas Originals	fashion sport	16.6M (=)	1.21% (413)	3.1M (48)	3.1k (189)

Figura 02 – Ranking Iconsquare
Fonte: Index Iconsquare (2017)

A imagem a ser analisada foi retirada do perfil dentre as marcas, do segmento de moda feminina, no ranking da categoria Fashion com o maior número de seguidores no Instagram, conforme mostram as figuras 01 e 02 fotografia escolhida foi a que angariou o maior número de *likes*, dentre todas do perfil.

2.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS IMAGENS

A análise da imagem pode ter vários papéis, sendo um dos principais o pedagógico. Já no marketing e na publicidade a análise da imagem normalmente presta-se à busca ou verificação da mensagem publicitária, através da abordagem semiótica. Contudo, o que faz uma boa análise é seu objetivo, em função do qual se define a metodologia e as ferramentas adequadas para sua realização (JOLY, 2012).

O objetivo principal das análises que serão feitas, que também é um dos objetivos específicos deste trabalho, é identificar elementos fotográficos que reforçam a narrativa dentro da fotografia usada na publicidade do segmento de moda.

Conforme explica Short (2011, p.109) a:

“narrativa pode ser traçada por todos os componentes da imagem, pela tensão e dinâmica dos componentes e entre os componentes. [...] seja o que for que a foto transmita, a narrativa será traçada a partir de como os componentes básicos aparecem no momento de fotografar”.

Sendo assim, os elementos presentes nas fotografias foram decompostos e examinados, bem como relacionados aos elementos elencados nos referencial teórico nos tópicos: “Da narrativa à narrativa visual e seus elementos” e “Transporte narrativo – o que é e como ocorre”. Conseqüentemente, foram seguidas as etapas abaixo:

Decompor todos os elementos da fotografia

Analisar se esses elementos podem ser associados aos componentes da narrativa

Então, verificar quais elementos narrativos estão presentes na imagem

Analisar os elementos presentes e identificar se a partir desses elementos existem questões que provoquem o imaginário do leitor

Confirmar ou não a possibilidade de um transporte narrativo através daquela imagem.

Apesar de ser uma análise de fotos voltada à publicidade, ela não tem como objetivo analisar a mensagem, mas sim os elementos narrativos, que possibilitem o transporte narrativo. Como a análise proposta nesse trabalho se trata de mais de uma imagem, após seguir as etapas propostas acima, as imagens foram comparadas entre si levando em consideração suas taxas de engajamento, obtidas através de uma solicitação por e-mail ao site de monitoramento Iconsquare. Por meio dela, pode-se comparar o desempenho de uma imagem em relação a outra, o que conduziu à conclusão e fechamento da análise.

3 DA NARRATIVA À NARRATIVA VISUAL E SEUS ELEMENTOS

Narrativa, segundo dicionário, é a “maneira de narrar”, é um conto ou história. (FERREIRA, 0000). Ela acompanha o homem desde os primórdios da humanidade. Exemplos disso são as artes rupestres, os mitos e a Bíblia que são considerados narrativas. Hoje em dia, ela está presente nas mais diversas formas, como televisão, teatro, cinema entre outros, sendo que todas essas formas de narrativa têm alguns pontos em comum (GANCHO, 2002).

Para Gancho (2002) a narrativa se estrutura sobre cinco elementos, sendo eles: O enredo, que é “o conjunto de fatos de uma história”; A personagem que é quem “pertence à história” e realiza o enredo, ou seja, é quem “faz a ação”; O tempo, que é a época em que a história se passa, se ela ocorre de forma linear e também a sua duração; Espaço, “o lugar onde se passa a ação”; E por fim o narrador que é quem estrutura a história.

Para Barthes (1971), assim como para Gancho (2002), a narrativa encontra-se nos diversos meios. Barthes (1971) explica que a “narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias”. Diante de toda essa diversidade de formas narrativas, ele propõe “distinguir na obra narrativa três níveis de descrição” comuns a elas. Um desses é o nível das funções, unidades de conteúdos, que propiciam a narrativa, ou seja, os fatos que se desenvolverão no desenrolar da narrativa. O outro é o nível das ações, também dos personagens, que envolve as grandes ações, aquelas que têm como objetivo um bem maior dentro da narrativa, e não todas as pequenas ações que a compõe. Por último, o nível da narração, que compreende comunicar a narrativa através de um narrador e os códigos que usará. Sendo que esses três níveis estão ligados de forma que a narração não acontece sem as ações, e essas não acontecem sem as funções. Além disso, ele explica que cada forma de narrativa deve ser estudada e analisada conforme suas especificidades.

Barthes (1971) propõe três categorias - funções, ações e narração - que englobam pequenas unidades narrativas. Já Gancho (2002) estrutura a narrativa em cima de cinco elementos principais. Mas podemos perceber que os elementos estruturais da narrativa apresentados pelos dois autores são muito semelhantes, apesar de categorizados de formas diferentes. Pode-se dizer que o enredo de

Gancho está para a função de Barthes, assim como personagens para ação e narrador para narração. E que tempo e espaço, definidos como elementos estruturais principais por Gancho, podem ser considerados por Barthes unidades narrativas. Concluimos então, que ação – fato/acometimento, personagem e narrador podem ser considerados componentes importantes da narrativa.

Assim como propõe Barthes, de que cada narrativa deve ser estudada conforme suas especificidades, Pimenta e Poovaiah (2010) apresentam a narrativa visual como uma área de estudo específica dentro do campo da narrativa.

Para eles qualquer visual que tenha como objetivo “comunicar uma história para o espectador se qualifica como uma narrativa visual”. Sendo suas principais características a presença de uma história, personagens que façam a ação e um universo narrativo. Além disso, deve ter o propósito de comunicar essa história e poder ser “expressa em qualquer meio” ou material (2010, p.30 e 31).

É possível notar que os mesmos três elementos citados por Gancho e Barthes também se encontram nesta definição – figura 03. Entretanto, Pimenta e Poovaiah vão mais além e propõem que as narrativas visuais podem ser divididas em três subcategorias: estática, dinâmica e interativa. Como o foco de estudo deste trabalho é fotografia, iremos nos ater a narrativa visual estática.

A narrativa visual estática, como o próprio nome diz, se refere a uma imagem que não se altera, bem como, deve ser fixa em uma superfície. Nela, o espectador tem controle sobre a leitura, “são os olhos que se movem e exploram” a imagem. É ele que decide a velocidade, o tempo e a ordem ou forma de leitura. Sendo que a percepção de movimento “resulta da participação ativa do espectador”. Porém, para ser completamente compreendida considera-se que o leitor já tenha um conhecimento prévio da história (PIMENTA; POOVAIAH, 2010).

Com base nas referências abordadas, pode-se sugerir então, que a narrativa visual estática possui todos os elementos estruturais de uma narrativa, os quais são explorados de uma forma diferente na qual o leitor tem uma influência maior e participa mais ativamente da narrativa.

BARTHES (Narrativa)	GANCHO (Narrativa)	PIMENTA E POOVAIAH (Narrativa Visual)
Funções	Enredo	História
Ações	Personagem	Personagem
Narração	Tempo	Universo Narrativo
	Espaço	
	Narrador	

Figura 03 – Elementos narrativos

Fonte: a autora com base em BARTHES (1971), GANCHO (2002) e PIMENTA E POOVAIAH (2010)

A partir da teoria abordada nesse tópico, é possível levantar algumas perguntas pertinentes a serem feitas durante a análise da imagem para se confirmar ou não a presença da narrativa dentro da fotografia:

Existe um fato que propicie a narrativa? Qual é?

É possível identificar uma história ou um enredo?

Existem personagens? Quem são?

Existe ação dos personagens?

Existe uma narração ou narrador? Quem é?

É possível identificar tempo?

É possível identificar um espaço universo?

O quadro e as questões expostas compõem orientações para facilitar a análise de imagens de acordo com a narrativa visual.

4 TRANSPORTE NARRATIVO – O QUE É E COMO OCORRE

Gerrig (1993) explica que a experiência do transporte ocorre quando:

“alguém ‘o viajante’ é transportado por algum meio de transporte, como resultado de realizar certa ação. O viajante vai distante do seu mundo de origem, o que deixa alguns aspectos do mundo de origem inacessíveis. O viajante retorna para seu mundo de origem, de alguma forma transformado pela sua jornada” (p. 9 e 10).

Ou seja, o receptor aceita a jornada proposta pela narrativa assumindo para si novas características, sendo a forma de transporte o próprio meio da narrativa, como um livro ou um filme. O receptor, então, decodifica, compreende e até mesmo constrói a narrativa. Isso ocorre quando, por exemplo, o receptor elabora mentalmente o mundo narrativo a partir de um texto. Quanto a distância a que o autor se refere, é o quanto esse universo narrativo é parecido ou diferente do mundo real, e o fato de não podermos intervir ali. Sendo que há uma imersão no mundo narrativo que traz “um isolamento parcial dos fatos do mundo real”. E, após toda essa jornada, o receptor retorna transformado para sua realidade a partir do que experimentou na narrativa (GERRIG, 1993, p. 10 a 17).

O transporte narrativo, como o próprio autor define, é uma “forma de experimentar o mundo narrativo”. Pode-se entender que isso ocorre quando há um grande envolvimento entre o receptor e a narrativa ao ponto de o receptor acabar se alienando da realidade e entrando de vez na narrativa.

Como Green e Brock (2000, p.702) explicam, no transporte narrativo, o leitor vive experiências muito parecidas com aquelas da realidade e, sendo assim, mexem com as emoções e por isso a pessoa retorna transformada da narrativa. O que para eles torna o transporte narrativo uma ferramenta poderosa no campo da persuasão.

A forma de influência do transporte narrativo difere dos processos cognitivos. Nos processos cognitivos de elaboração e também heurística, que são processos que influenciam o comportamento, a pessoa toma atitude a partir do julgamento de

informações, leva em consideração seu conhecimento, opinião e experiências para “validar a mensagem” (GREEN, BROCK, 2000, p. 702).

Por outro lado, o transporte narrativo é um processo convergente, quer dizer, com um único foco nas experiências vividas na narrativa. E pelo fato de ser uma experiência muito real, que chega a tocar as emoções, a sua influência sobre o receptor é muito forte. E por essa razão é que acontece mudança na crença do receptor, pois, mesmo sendo baseada na narrativa, ela tem influência quando ele retorna para o mundo real. Além disso, o transporte narrativo “reduz respostas negativas do processo cognitivo”, quando o receptor perde o acesso ao julgamento crítico, por estar envolvido no mundo narrativo (GREEN, BROCK, 2000, p. 702, 703).

Ou seja, como leitor está vivendo a narrativa e envolvido emocionalmente no processo narrativo essa experiência é entendida quase como uma realidade pelo cérebro, por isso o leitor acaba por deixar seus julgamentos e experiências anteriores de lado.

Apesar dos mesmos autores proporem que o transporte narrativo não está limitado ao texto e que ele pode ocorrer em qualquer meio, como também imagens e vídeos, ele tem menos chance de ocorrer quando se trata de publicidade. Nesse caso, julgam que o receptor não estaria disposto a entrar no mundo narrativo sabendo que se trata de uma publicidade, já que muitas vezes esse envolvimento ocorre como forma de divertimento e distração (GREEN, BROCK, 2000, p. 702).

No entanto, os autores Phillips e McQuarrie (2010, p. 374) apresentam o transporte narrativo como uma forma de engajamento do receptor com a mensagem publicitária de moda. Para eles, algumas imagens fotográficas contêm elementos necessários para se “construir um enredo e desenvolver um personagem”, porém, fica para o receptor querer ou não se envolver e dar continuidade à narrativa presente na imagem. Explicam também que depende do nível de envolvimento que o receptor tem com a imagem, para que a persuasão seja mais ou menos eficaz. E quanto mais intenso for esse envolvimento, mais forte será a impressão que a marca deixará no receptor (PHILIPS, MACQUARRIE, 2010, p.370).

Podemos entender, então, o transporte narrativo como uma forma relevante de envolvimento com a publicidade de moda, contanto que essas imagens publicitárias tenham elementos narrativos e a oportunidade de se criar uma narrativa a partir delas.

Transporte narrativo

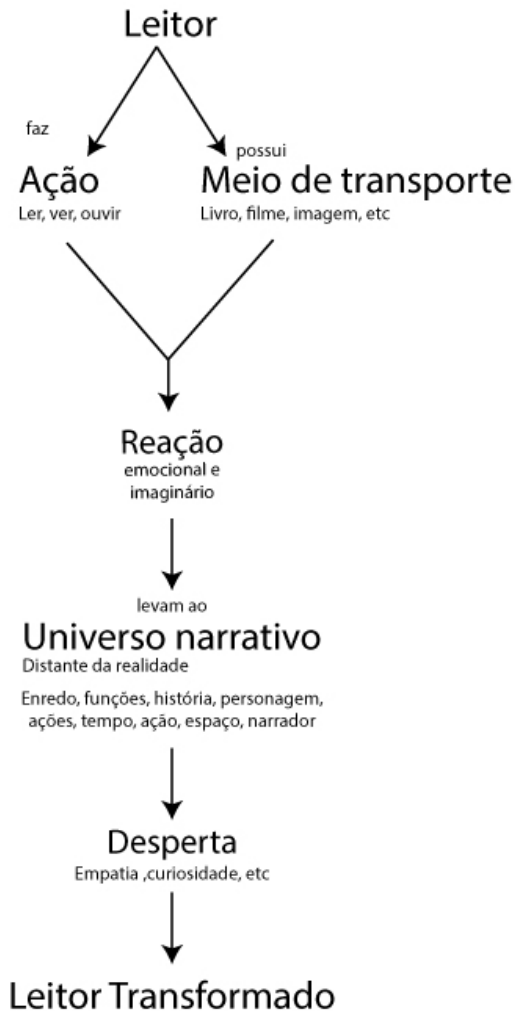


Figura 04 – Transporte Narrativo

Fonte: a autora com base em GERRING (1993) e GREEN E BROCK (2000)

Assim como no tópico anterior foram levantadas perguntas para serem feitas na análise, aqui também podemos levantar duas questões importantes:

Qual o meio de transporte narrativo?

Qual a ação para que ocorra o transporte?

Porém, essas perguntas são indissociáveis das questões referentes à narrativa, já que para existir um transporte narrativo é preciso existir um universo narrativo. O esquema e as questões expostas compõem orientações para facilitar a análise de imagens de acordo com o transporte narrativo.

4.1 TRANSPORTE NARRATIVO COMO FORMA DE ENVOLVIMENTO COM A PUBLICIDADE DE MODA.

O transporte narrativo é apresentado, por Phillips e McQuarrie (2015, p. 386), como um entre outros modos de envolvimento com a publicidade de moda. Para eles “nesse modo [de envolvimento], as mulheres prestam atenção nas pistas da história que estão na imagem da propaganda” e navegam pela narrativa da imagem através desses elementos.

Explicam que, diferente de quando o receptor se espelha na modelo, ou mesmo se coloca no lugar da modelo da publicidade querendo ser aquilo que a imagem apresenta, no transporte narrativo o receptor “cria histórias sobre as modelos, roupas e situações que podem não achar ideais ou não queiram para si” (2015, p. 387). Em outras palavras, o conjunto de elementos que compõem a imagem pode provocar o imaginário do receptor levando ele a se transportar para o mundo narrativo, no caso, a publicidade de moda. Não há interferência por parte de personagem, narrador ou enredo forçando algo, é simplesmente o receptor criando com base naquilo que lhe é oferecido pela imagem. E a marca, por permitir isso, por ter esse envolvimento, acaba pertencendo ao receptor. Fato que ajuda na persuasão, pois a experiência com aquela marca se tornou mais profunda e intensa. Esse modo de envolvimento é uma resposta do receptor, então depende dele entrar ou não na narrativa (2015, p. 386, 287).

Como o transporte narrativo, assim como toda narrativa, requer uma performance por parte do receptor, as publicidades de moda devem deixar pontos e elementos abertos para que surjam perguntas e questionamentos que evoquem o transporte narrativo. Além disso, imagens que causem estranheza, que tenham algo a mais ou fora do comum também ajudam a despertar a curiosidade do receptor. Devem ir além das metáforas, que são leituras muito superficiais. Pois, as metáforas podem ser entendidas de formas diferentes conforme a bagagem cultural dos receptores, e uma vez decodificadas acabam ali, diferente do transporte narrativo que causa um impacto maior no receptor (PHILLIPS, MCQUARRIE, 2015, p. 373 – 378).

A partir da discussão referencial anterior, pode-se inferir que quanto mais abertura e mais atraente for a imagem, melhor e mais persuasiva a publicidade será,

para que o receptor entre no universo narrativo e permita uma experiência mais profunda.

5 PROPAGANDA DE MODA E SEU IMPACTO SOBRE O CONSUMIDOR

A publicidade tem linguagem e códigos próprios, sua função é “persuadir alguém a realizar uma ação”. Ela pode assimilar outros gêneros. Contudo, ao invés de ser subjetiva, deve levar o receptor da mensagem ao consumo (LADEIRA, 1987,p.113 - 115). Além disso, a publicidade se divide em duas linhas: a institucional e a de varejo. A institucional tem como objetivo fixar a marca no consumidor, ela não anuncia diretamente o produto ou serviço, mas sim, a imagem que a marca gostaria passar para seus consumidores. Já a ação publicitária de varejo são os anúncios dos produtos e serviços, tem como foco a venda direta daquilo que está sendo anunciado (VESTERGAARD; SCHRODER,1988, p. 1, 2).

Através de pesquisas se define o que terá “maior apelo junto ao público” específico, pois as propaganda devem:

“preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele” (Vestergaard e Schroder,1988, p. 74)

Ou seja, são determinadas características específicas do público alvo, para que a publicidade seja produzida de forma que converse e impacte aquele grupo particular de pessoas.

É importante também diferenciarmos os conceitos de editorial de moda e publicidade de moda. A fotografia de moda editorial é aquela que faz parte dos editoriais de moda das revistas. Dependem do conceito e do profissional, com poder de decisão dentro do veículo, para serem construídas. Além disso, devem estar dentro da linha editorial da revista e de acordo com a segmentação daquele público alvo (SOUZA, CUSTÓDIO, p.241, 2005). Já as fotografias utilizadas na publicidade de moda trazem os conceitos e valores da marca e da coleção. Constituem-se em uma “ficção criada para personalizar a marca” (SOUZA, CUSTÓDIO, p.245, 2005).

Hoje, na publicidade de moda, dificilmente os produtos aparecem sozinhos. Na sua maioria estão nos corpos de modelos reais e são exibidos em algum cenário, pois existe uma ligação forte entre moda e identidade pessoal. Apresenta aos consumidores um mundo ideal, com estilos de vidas desejáveis, incentiva as pessoas a fazerem aquilo que têm vontade, além de estimular o consumo. Como os objetos anunciados, são tangíveis e de fácil acesso, no caso roupas ou acessórios, a publicidade cria desejos reais que podem ser alcançados. É planejada com o objetivo de diminuir a distância entre o mundo idealizado na publicidade e o mundo real. As imagens devem sensibilizar e provocar as emoções, gerando a oportunidade do consumidor entrar em contato das “imagens fashions, perigosas ou sexy, que estimulem a curiosidade, admiração, inveja, repulso ou a combinação de todas essas emoções” (RUGGERONE, 2006, p. 356).

A fotografia de moda vai além de somente mostrar as roupas de forma atraente, ela mostra bons momentos e cenários cobiçados. As fotografias de moda podem ser como uma forma de escape da realidade, proporcionando devaneios e sonhos de como queremos ser e como queremos viver, tudo isso alcançado graças às roupas e acessórios que estão ali presentes. A fotografia de moda acompanhou muitas tendências e estilos, ela evoluiu e se transformou. Atualmente, modelos e fotógrafos se tornaram celebridades e fotografia artística e de moda se misturam (DREW, 2005, p. 94-97).

6 ANÁLISE

Seguindo-se a metodologia e os critérios propostos, são analisadas duas fotografias: Victoria Secret e H&M.

6.1 VICTORIA SECRET

A Victoria Secret é uma marca americana líder no segmento de varejo de lingerie, estrelada por top models. Além de lingerie, a marca conta com produtos de cuidado com o corpo, fragrâncias, acessórios, roupas atléticas e pijamas. Atualmente seus produtos são vendidos em mais de 1.500 lojas ao redor do mundo,

sendo que dessas, 1.164 são lojas próprias. Também possui site com venda dos produtos online (LBRANDS, 2017).

O perfil oficial da marca no Instagram possui mais de 49 milhões de seguidores e posta uma média de 15 vezes por semana (INDEX ICONSQUARE, 2017).



Figura 05 – Post Victória Secret
Fonte: Instagram Victoria Secret

A imagem (Fig.05) foi postada no Instagram da marca no início de dezembro de 2016 e possui mais de oitocentas mil curtidas e mais de três mil comentários. A fotografia aparece no formato quadrado, que é o que melhor se encaixa no *feed* do Instagram. A foto está em preto e branco, a composição apresenta como foco principal três modelos conhecidas mundialmente que representam a marca. Nas laterais podemos ver um pedaço de dois cabideiros que possuem diversas roupas, o

fundo é neutro e não revela informações. A legenda da foto diz: “Não esqueçam de dar gorjetas ao guarda casacos, meninas” - tradução literal.

Conforme explica Jamieson, é o nosso olhar que enquadra e coloca em foco as coisas que estão em um campo muito maior do que nosso campo de visão, e esse quadro que contém e relaciona tudo que estamos vendo também é chamado de contexto. Temos liberdade para olhar a nossa volta da forma que queremos, porém fazemos isso com uma intenção, seja ela consciente ou inconsciente. E já que é nosso olho, ou olhar, que é responsável por aquilo que vemos, na natureza não existe um conceito de organização de centro ou periferia. Estamos acostumados a ter nosso campo de visão cheio, vemos as coisas ao nosso redor simplesmente porque elas estão ali, é a forma conforme olhamos, e nossas intenções que colocam algo no centro ou em foco. Segundo ele, quanto mais a imagem imitar a natureza, ou seja, menos espaços vazios, mais elementos que complementem a imagem, mais o espectador se conecta com ela devido sua proximidade com a realidade (JAMIESON, 2007, p.24).

Considerando o que foi dito, a figura 05 apesar de ter nas laterais elementos que a complementam, talvez o receptor não se relacione tão naturalmente com ela, já que o processo de leitura é diferente daquilo que acontece na natureza. Porém, como o ambiente é muito limpo, não há demora por parte do receptor de passar o olhar por toda a imagem. Por não existirem múltiplos pontos que chamem a atenção ou um processo do que é ou não relevante, a leitura nos leva diretamente para as modelos. Além disso, o tom preto e branco da imagem faz com que ela se destaque e tenha um grande impacto sobre o espectador (FARINA; PEREZ; BASTOS;. 2011, p.153)

Analisando as expressões faciais das modelos é possível dizer que o receptor é praticamente um intruso, pois a modelo que se encontra no centro está gritando, olhando e apontando diretamente para o receptor, assim como a modelo da esquerda que está assustada e furiosa olhando para o receptor, enquanto a modelo da direita olha para as outras duas com uma expressão surpresa. É como se elas tivessem sido pegadas de surpresa pelo receptor.

Retomando as questões propostas no referencial teórico, ao pensar nessa fotografia como uma narrativa, é possível dizer que as modelos da foto podem fazer o papel do personagem, já que suas poses e expressões faciais dão a ideia de que uma ação estava acontecendo no momento em que a foto foi tirada. Sendo que a

ideia de ação é considerada por Pimenta e Poovaiah (2010) como elemento narrativo e, para Barthes (1971), no nível das funções um fato que propicia a narrativa. Os cabideiros, assim com as roupas, que aparecem sutilmente na foto, poderiam nos sugerir a ideia de tempo e espaço abordadas por Gancho (2002). E também temos a legenda da foto que passa a ideia da existência de um narrador, no caso a própria marca, e também de um universo narrativo.

Desse modo, se constatamos na imagem personagens, ação, tempo, espaço e narrador ela pode ser vista como uma narrativa e considerando a presença ou a falta de certos elementos de composição algumas questões podem surgir para o receptor como, por exemplo: O que elas estavam fazendo? Por que uma está gritando? Porque não podemos ver? Onde elas estão? Estão escolhendo roupas?

Considerando a quantidade de envolvimento - *likes* e comentários - do público com essa imagem no Instagram percebemos que ela possui quase o triplo de envolvimento que as outras imagens postadas pela marca. Conforme mostra a imagem abaixo:

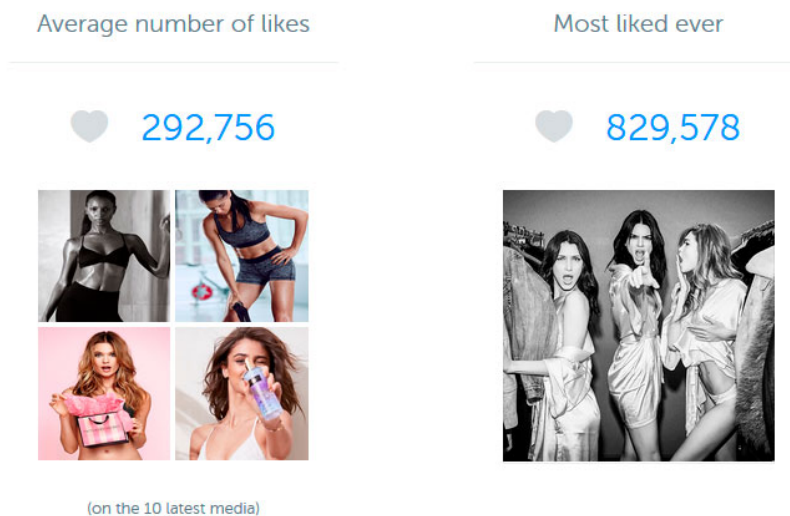


Figura 06 – Comparação de Likes

Fonte: Index Iconsquare (2017)

Conclui-se que esses pontos em aberto, os elementos narrativos e a empatia ou até mesmo apatia pelas modelos, que já são conhecidas por grande parte do público, deixam um convite para entrar no universo narrativo da imagem. Como dito no referencial teórico, provocam o imaginário do receptor e podem levar a um transporte narrativo para dentro daquela fotografia, fazendo assim com que o espectador tenha uma relação mais profunda com a marca. Os elementos ali

presentes da narrativa contribuíram para um maior envolvimento do público com a imagem, seja ele um transporte narrativo ou não. A imagem foi uma postagem muito bem sucedida pela marca, como é visível nos resultados: 830.000 x 293.000 *likes* - números arredondados.

6.2 H&M

A H&M foi fundada na Suécia em 1947, hoje possui mais de 3.700 lojas ao redor do mundo. Oferece roupas femininas, masculinas, e também para adolescentes e crianças. Seus produtos vão desde a linha mais básica até trajes para festas e colaboração com estilistas famosos (H&M, 2017).

O perfil da H&M no Instagram possui mais de 18 milhões de seguidores e com e tem uma média de 12 postagens semanais (INDEX ICONSQUARE,2017).

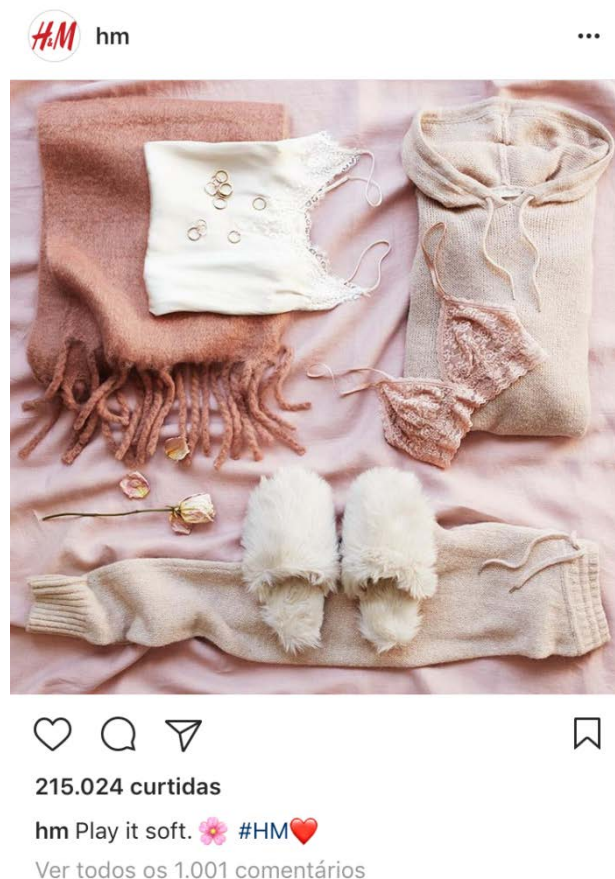


Figura 07 – Post H&M
Fonte: Instagram H&M

A imagem (Fig.07) foi postada na metade de dezembro de 2016, e até fevereiro de 2017, teve mais de duzentas e quinze mil curtidas e mais de mil

comentários. Vemos uma imagem em tons pastéis com predominância do rosa, com itens de vestuários completos, organizados sobre uma superfície. Além disso, existe uma rosa seca e argolas de metal que poderiam ser consideradas bijuterias. A legenda, aposta pela própria marca diz: “Jogue suave” - tradução literal.

Diferente do que foi abordado no referencial teórico no tópico Publicidade de Moda, onde se diz que geralmente os produtos aparecem sendo usados por modelos em algum cenário (RUGGERONE, 2006, p.356), a imagem acima mostra somente as roupas, sem modelos, sem ambientação. Porém ela não deixa de passar a ideia de que existe uma pessoa, um estilo e até mesmo uma personalidade “por trás”.

Utilizando o termo figurino do teatro e do cinema, pode-se dizer que as roupas são parte importante de uma narrativa. “O vestuário significa o ponto do espaço-tempo em que a história se insere, marca passagens de tempo e também indica as características sociopsicológicas dos personagens” (COSTA, 2002, p.41). Ou seja, a partir das roupas é possível se construir uma personagem e suas qualidades. Porém na figura 07, não há nenhum elemento a mais de referência, por isso e também por não ser um vestuário característico de certo lugar ou certa época, dificilmente podemos imaginar um espaço específico e um tempo diferente da nossa atualidade.

Além disso, os tons claros e a predominância do rosa nos remetem ao feminino, a amabilidade, encanto e inocência (FARINA, PEREZ, BASTOS. 2011, p.105), o que pode reforçar as características do personagem já trazidas pelas roupas.

Ao relacionar os elementos presentes nessa fotografia com os elementos narrativos e retomando as perguntas levantadas no referencial teórico é possível perceber a existência de uma personagem e do tempo, porém falta a função da tríade proposta por Barthes (1971), ou seja, não existe um fato para desencadear a narrativa, ou como proposto por Gancho (2002), também não existe uma ação para os personagens desenvolverem. A falta desses elementos estruturais, assim como a falta de um espaço e universo narrativo, prejudica ou até mesmo impede um transporte narrativo.

Conclui-se assim que, apesar de a fotografia da H&M ter tido um bom desempenho no Instagram, mais que o dobro de *likes* da média em geral dos outros posts (INCONSQUARE, 2017), ela não dispõe de elementos suficientes para desenvolver uma narrativa ou despertar a curiosidade no receptor para um possível

transporte narrativo. Conforme abordado anteriormente, apesar de ser uma forma mais intensa de envolvimento com a publicidade, o transporte narrativo é apenas uma dentre várias outras formas de envolvimento (PHILIPS; MACQUARRIE, 2010). No entanto, para se discutir as formas de engajamento mais provável dessa imagem seria necessária uma pesquisa específica para essa imagem.

6.3 CONCLUSÃO DA ANÁLISE

Analisando os conceitos de narrativa propostos por Barthes (1971), Gancho (2002) e Pimenta Povaiah (2010), percebe-se que tanto a fotografia da Victoria Secrets como a da H&M são passíveis de serem meios de transporte narrativo e requerem uma mesma ação para que esse transporte aconteça. Porém ao observar os elementos narrativos presentes nas duas imagens, percebe-se que a fotografia postada pela H&M não possui elementos suficientes para concretizar uma narrativa.

Observando as análises das fotografias feitas nos tópicos anteriores, figuras 05 e 07, verifica-se que para uma imagem ser mais propensa a estimular um transporte narrativo ela precisa conter alguns elementos estruturais narrativos fundamentais: ação, personagem e universo narrativo. Sem esses itens o receptor não conseguirá desenvolver a narrativa, ou seja, sem ação não existirá história, e sem personagens não é possível desenvolver uma ação, e sem um tempo ou espaço, não há onde essa ação e personagem existirem. O que confirma os elementos estruturais da narrativa apontados no referencial teórico.

Outro ponto importante de comparação entre as duas imagens é a taxa de engajamento. A taxa de engajamento de cada post é “baseada no número de *likes* e comentários recebidos, divididos pelo número de seguidores no momento do post” (ICONSQUARE, 2017), ou seja, é a porcentagem de seguidores que de alguma forma - likes ou comentários - se envolveram com o post.

A figura postada pela Victória Secrets tem a taxa de engajamento de 1,73% (HELP ICONSQUARE, 2017) enquanto a média dessa taxa em seus posts é de 0,99%. Ao considerarmos que essa fotografia tem diversos elementos narrativos, além de ser um meio de transporte narrativo e observando que ela gerou um impacto muito maior sobre os espectadores, com um aumento de mais de 70% de envolvimento em relação aos outros posts do próprio perfil, pode se dizer que a

narrativa dentro da fotografia contribui para que os espectadores tenham um maior envolvimento com a imagem.

Ao julgar que a figura postada pela H&M possui uma pequena quantidade de elementos narrativos e que, sua taxa de engajamento é de 1,21% (HELP ICONSQUARE, 2017), um desempenho somente 19% acima da média dos outros posts da marca, podemos entender então, que uma imagem que possibilite o desenvolvimento de uma narrativa e que seja uma oportunidade para um transporte narrativo gera maior envolvimento e impacto no receptor. Comparando-se a quantidade de elementos narrativos estruturais presentes nas duas fotografias, percebe-se que a imagem da Victória Secrets - onde é possível identificar uma ação, personagens, espaço, tempo até mesmo um universo narrativo - teve 42% a mais de envolvimento no seu post do que a imagem da H&M onde só consegue-se identificar um possível personagem, tempo e narrador.

Sugere-se que fotografias mais propensas e com maior potencial para serem consideradas como meio de transporte narrativo, são aquelas que contêm elementos que podem ser equivalentes a elementos estruturais de uma narrativa. Essas fotografias dão liberdade ao espectador entrar e criar no universo narrativo proposto por elas e assim geram um envolvimento maior entre consumidor e marca.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do trabalho, existiam algumas questões referentes ao tema, que entre referencial teórico e a análise das imagens conseguiram ser respondidas. O trabalho atingiu os objetivos propostos, sendo que a forma técnica pela qual as imagens foram escolhidas resultou em duas fotografias muito distintas, mas ambas com um bom desempenho no Instagram. Uma repleta de elementos narrativos e a outra com muito pouco o que, de início pareceu ser um problema, na verdade deixou a análise ainda mais interessante em razão do forte contraste.

Surgiu então, a necessidade de comparar o desempenho de uma imagem em relação à outra, e para isso foi necessário obter a taxa de engajamento de cada uma, um dado indisponível, mas que solicitado para uso acadêmico foi liberado pela empresa de monitoramento. Os resultados alcançados sugeriram que o transporte narrativo é benéfico para as marcas e que é mais propenso em ocorrer em imagens

que tenham elementos equivalentes a elementos narrativos onde o receptor é livre para entrar e criar.

As questões levantadas após os tópicos de narrativa visual e transporte narrativo serviram para orientar e facilitar a análise de imagens. Por fim, é importante salientar que o estudo foi feito unicamente com imagens do Instagram, e que teve como base de análise, além do referencial teórico, somente as taxas de *likes*, comentários e engajamento. Futuras pesquisas na área, abordando outros meios de comunicação e análises mais profundas com os consumidores, poderão revelar outros aspectos de importância.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R, et al. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 1971

COSTA, F. A. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do imaginário**. FAMECOS/PUCRS.Porto Alegre n.8. p. 38-41, 2002.

D'MARIE. FAQ. Disponível em: < <http://www.dmariearchive.com/FAQs>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

DREW, H. **The Fundamentals of Photography**. Lausanne: AVA, 2005

FARINA. M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Editora Edgar Blucher Ltda, 2011.

FERREIRA, A. B. H. Novo Dicionário da língua Portuguesa. 1ªed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,

FORBES. *Eight Reasons All Brands Should Be On Instagram*. Disponível em: < <http://www.forbes.com/sites/jennifercohen/2015/05/05/8-reasons-all-brands-should-be-on-instagram/2/#68212ee75e8b>>. Acesso em 27 out. 2016.

GANCHO, C. V. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 2002.

GERRIG, R. *Experience Narrative Worlds: On The Psychological Activities of Reading*. New Haven: Yale UP, p.1-25, 1993

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2002.

GODOLPHIM, N. A fotografia como recurso narrativo: problemas sobre a apropriação da imagem enquanto mensagem antropológica. **Horizontes Antropológicos**. Rio Grande do Sul, v. 1, n. 2, p. 161-185, 1995.

GREEN, M.; BROCK, T. *The role of transportation in the persuasiveness of public narratives*. **Journal of personality and social psychology**. Ohio, v. 79, n. 5, p. 701-721, 2000.

HELLBERG, M. ***Visual Brand Communication on Instagram : A study on consumer engagement***. Dissertação (Mestrado) – Hankens School of Economics. 2015.

HELP ICONSQUARE. ***Data request***. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gabbibonilha@gmail.com> em 3 fev. 2017

H&M. *Brands*. Disponível e: <<http://about.hm.com/en/brands/hm.html>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

ICONSQUARE. Disponível em: <<https://pro.iconosquare.com/company>>. Acesso em 10 jan. 2017.

INDEX.ICONSQUARE. Disponível em: <<http://index.iconosquare.com/category/fashion>>. Acesso em 10 jan. 2017.

INDEX.ICONSQUARE. H&M. Disponível em: <<http://index.iconosquare.com/brand/hm>>. Acesso em 17 jan. 2017.

INDEX.ICONSQUARE. Victoria Secret. Disponível em: <<http://index.iconosquare.com/brand/victoriasssecret>>. Acesso em 10 jan. 2017.

INSTAGRAM. About us. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em 27 out. 2016.

JAMIESON, H. ***Visual Communication: More Than Meets the Eye***. 1ª ed. Bristol: Intellect Books, 2007.

JOLY, M. ***Introdução à análise da imagem***. 14ª ed. Campinas: Papiros, 2012.

LADEIRA, J.G. ***Contato imediato com criação de propaganda***. São Paulo: Global, 1987.

LBRANDS. *Our brands*. Disponível em: <<https://www.lb.com/our-brands/victorias-secret>>. Acesso em 10 jan. 2017.

PHILIPS, B. J.; MCQUARRIE, E. F. *Narrative and Persuasion in Fashion Advertising*. **Journal of Consumer Research**. Oxford, v. 37, n. 3, p. 368-392, out. 2010.

PIMENTA, S.; POOVAIAH, R. *On Defining Visual Narratives*. **Design Thoughts**. p. 25-46, ago. 2010.

RUGGERONE, L. *The simulated (fictitious) body: The production of women's images in fashion photography*. **Poetics**, Milão, v.34 , n.6 p. 354-369, dez. 2006.

SHORT, M. **Contexto e narrativa em fotografia**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013

SOUZA, V.; CUSTÓDIO, J.A.C. *Fotografia: meio e linguagem dentro da moda*. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.1, p.231-251, 2005.

SUPER INTERESSANTE. *Neuro propaganda*. 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda/>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes: 1988.