

O Posicionamento de Marca e o Feminino Revelado nas Páginas da *National Geographic* Brasil: coerência entre o dizer e o fazer.¹

Ana Paula Weber da SILVA²
Elizete de Azevedo KREUTZ³
Centro Universitário Univates, Lajeado, RS

Resumo

A fotografia é relevante para a Revista *National Geographic*. Este artigo “O Posicionamento de Marca e o Feminino Revelado nas Páginas da *National Geographic* Brasil: coerência entre o dizer e o fazer” é um estudo qualitativo (BAUER E GASKELL, 2002) de caráter crítico/interpretativo (SANTOS, 2008) que, com auxílio das pesquisas bibliográficas (STUMPF, 2008), documental (MOREIRA, 2008) e de *internet* (YAMAOKA, 2008), busca compreender como as mulheres são apresentadas na revista *National Geographic* Brasil e verificar se esta apresentação é coerente com o posicionamento de marca da revista. A análise semiótica (PENN, 2002), juntamente com os estudos de Santaella e Nöth (2003), auxiliaram na interpretação dos dados. Ao final das análises verificamos que as escolhas fotográficas, no que diz respeito ao universo feminino, estão condizentes com o posicionamento de marca adotado pela revista.

Palavras chave: posicionamento; marca; *National Geographic*; mulher; fotografia.

Introdução

A necessidade que o homem tem de representar o que vê, por meio de imagens, é pré-histórica. Segundo Harrell (2012), mesmo antes de haver escrita, o ser humano já se comunicava por meio de desenhos que produziam nas paredes das cavernas. A primeira fotografia reconhecida como tal, foi produzida em 1826, por Joseph HYPERLINK "http://pt.wikipedia.org/wiki/Joseph_Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce" Niépce.

Atualmente ela se traduz em imagens estáticas, porém não sempre silenciosas, e que, justamente por isso, captam a atenção do espectador e o conduzem a produzir uma infinidade de interpretações, buscando os significados em torno delas.

No meio editorial, a fotografia tem um relevante papel de, além de chamar a atenção do público, transmitir e dar veracidade às informações. Uma imagem adequada pode direcionar a atenção para a notícia, provocando a leitura e a compreensão do que está sendo visto.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Univates. Contato: ana.paula.weber@gmail.com

³ Professora-pesquisadora da Univates. Presidente do Observatório de Marcas. Professora convidada das universidades Feevale, Univale, UMayor (Chile), IPL (Portugal) e ISMAI (Portugal). Contato: elizete.kreutz@hotmail.com.

Chamar a atenção do espectador através das imagens é o que a revista *National Geographic* vem fazendo desde 1905, apresentando cenas que ficaram imortalizadas, como é o caso da edição de junho de 1985, que apresenta na capa a menina afegã, Sharbat Gula, na época com 13 anos de idade. A reportagem rendeu diversas análises e discussões sobre a fotografia de Steve McCurry. E assim como Sharbat, muitas mulheres já representaram o universo feminino nas páginas da revista. Isso nos leva a refletir como as mulheres são apresentadas em suas páginas, textualmente e principalmente pictoricamente. Essa apresentação é coerente com a linha editorial e o posicionamento de marca?

Para compreender melhor a problemática proposta, revisamos os conceitos de imagem, fotografia, marca e posicionamento, segundo autores renomados na área. Verificamos também como a mulher é apresentada e representada em outros tipos de publicações e se essas representações são coerentes com o estilo editorial adotado. Desenhamos um panorama da revista *National Geographic*, nosso objeto de estudo, para averiguar questões acerca de seu posicionamento. E, com o intuito de saber quantas vezes e em quais as temáticas as personagens femininas estavam inseridas nas edições entre 2000 e 2011, selecionamos 6 exemplares que abordavam a mulher como reportagem principal e/ou tema de capa da revista e realizamos a análise semiótica de duas fotografias inseridas nas mesmas.

Este estudo é classificado como qualitativo (BAUER e GASKELL, 2002) e possui caráter crítico/interpretativo (SANTOS, 2008). Seu planejamento envolve análise documental (MOREIRA, 2008), pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2008) e pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2008). As fotografias selecionadas passaram por análise semiótica com base no método Penn (2002), verificando se as mesmas estão condizentes com o posicionamento da revista. Além disso, verificamos a importância da imagem em relação ao texto, considerando os estudos de Santaella e Nöth (2003).

Tendo a fotografia de personagens femininas inserida na *National Geographic* como objeto de análise, esse estudo se justifica pela relevância da imagem fotográfica para as mídias impressas, especialmente para a *National Geographic*, já que a mesma julga a imagem fotográfica como elemento de extrema importância e evidência nas suas reportagens, bem como pela necessidade de aprofundar estudos relativos ao posicionamento de marca de uma revista, e como este interfere no uso/apresentação das imagens fotográficas.

Revisando Conceitos

A primeira fotografia de que se tem conhecimento foi tirada no verão de 1826, na França, da janela da casa de Joseph Niépce e, segundo Harrel (2011), na época foram necessárias 8 horas de espera para que a luz do sol penetrasse no artefato e gravasse a imagem.

Barthes (1984) sugere que a essência do ato fotográfico está em interpretar a realidade, não apenas em copiá-la. Portanto, nesses termos, a fotografia pode ser pensada como técnica, pois é dotada de elementos técnicos e estéticos como enquadramento, planos, foco, tempo de exposição, entre outros, mas, passa da técnica e se aproxima da arte quando se põe em análise como esses elementos técnicos são manipulados para causar impacto e gerar interpretações e significados diversos.

É importante lembrar também que o uso da fotografia nas publicações editoriais e essa possível intenção de alterar o real está vinculado ao posicionamento da marca. Para Kreutz (2011, p.1), “as marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los”. A autora afirma ainda que “essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens” (idem). Já Tybout e Calkins (2006, p.11) afirmam que o posicionamento de marca “refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores”. O papel do posicionamento é achar um lugar claro e de destaque para a marca na mente no consumidor. Segundo Ries e Trout (2009, p.38):

Para ter sucesso em nossa sociedade supercomunicativa, uma empresa tem de criar uma posição na mente do potencial cliente uma posição que leve em consideração não apenas os próprios pontos fortes e fracos da empresa, mas também o de seus concorrentes.

Ainda segundo os autores, a criatividade, nesse caso, não se encarregará apenas de criar algo totalmente novo e diferente, mas sim de manipular a ideia (pré-concebida) que o consumidor já tem de seu produto/serviço. No caso da *National Geographic* Brasil, os elementos significativos das fotografias devem estar coerentes com o posicionamento da marca que a revista se propôs.

E se é o universo feminino que está em pauta, é de extrema importância revisar algumas considerações sobre o universo feminino. Marias (1981) diz que a condição da mulher começou a mudar no final do séc. XVIII, com as revoluções, principalmente a Francesa. Nesse sentido, Bruhns (1995, p.73) lembra que “muitos têm debruçado os olhares sobre o

corpo feminino e declarado ter visualizado um corpo submisso, explorado, passivo, enfim, como se ouve, um corpo-objeto de ‘cama e mesa’”.

No que diz respeito à imagem feminina perante à masculina, Duarte (2011, p.4) afirma que a “autonomia financeira, independência e iniciativa sexual são atitudes que trazem sucesso aos homens; quando aparecem em personagens femininos vêm, freqüentemente, acompanhadas de trágicas punições”. A autora aponta ainda que os produtos da mídia tendem a refletir mudanças nas expectativas sociais quanto ao papel desempenhado pela mulher, mas que isso acontece somente quando o assunto já é pauta na própria sociedade.

Nas revistas femininas, cujo estilo editorial fala de comportamento e tendências de moda, notamos o protagonismo do relacionamento homem-mulher. Melo (2006, p.11) afirma que nessas publicações a mulher é retratada como “um ser submisso aos desejos masculinos” e que “se esforça para conhecer, agradar e seduzir o companheiro”. Já Noronha (2012, p.1), que aborda temas sobre as revistas direcionadas ao público masculino na qual a promessa é de entreter um homem “atento às mudanças de comportamento, dentre elas uma visão supostamente mais ‘igualitária’ da mulher”, conclui que o apelo aos atributos físicos são evidentes tanto na forma pictórica como textual. E por fim, no que diz respeito às histórias em quadrinhos que “têm uma proposta democrática e se propõem a atingir públicos diferenciados (...) independentemente de sua faixa etária, grupo sócio-econômico ou origem étnica”, Nogueira (2008, p.1) afirma que embora essas mulheres sejam pintadas como belas independentes e super poderosas, no final sempre precisam ser salvas e nunca conseguem derrotar por si próprias os vilões.

Ciente de como outras revistas com posicionamentos diferentes publicaram a imagem feminina, realizamos uma breve contextualização da *National Geographic Magazine*, para que posteriores análises possam ser feitas.

Conhecendo a National Geographic

Conforme informações obtidas em seu *site* oficial, a *National Geographic Magazine* (NGM) foi fundada em Washington, em outubro de 1888, e foi uma das primeiras revistas a publicar imagens coloridas no começo do século XX, quando essa tecnologia era ainda muito rudimentar. As primeiras fotografias foram publicadas em janeiro de 1905, e em abril do mesmo ano a *National Geographic* publicou 138 fotografias das Filipinas, fazendo tanto sucesso que foi preciso lançar outra tiragem da edição.

No Brasil, a ideia de publicar a revista vem desde a década de 1970, no entanto, a primeira edição da NGM brasileira chegou às bancas em maio de 2000, lançada pela Editora Abril, trazendo como reportagem principal a África.

O *slogan* da *National Geographic* é “Inspirando as pessoas a cuidar do planeta” e, segundo Fisher (2006, p.4), estamos vivendo a quarta fase da publicação desde 1994, na qual o posicionamento coloca em evidência mensagens de conservação do mundo, bem como a documentação de culturas e lugares chamados “exóticos”, atrelados a maiores espaços reservados a publicidades dentro das páginas da revista. O público que lê a revista atualmente é composto principalmente pelos chamados “*arm-chairs travelers*” (literalmente viajantes de poltrona). São eles que, por meio dos textos e fotos publicados na *National Geographic Magazine*, viajam pelo mundo e por suas peculiaridades.

Para Souza (2011), além de mostrar as tradições desses locais, a revista tem focado suas matérias no tema de sustentabilidade, trazendo séries sobre meio-ambiente, água, crescimento da população e novas formas de energia e tecnologias renováveis. É a partir desses dados que iniciamos as análises das fotografias selecionadas, levando em consideração o contexto social e temporal e a sua relação com o texto.

Análise – Protagonismo Feminino na *National Geographic* Brasil

Ao todo foram avaliadas oito reportagens, das quais duas fotografias foram selecionadas com base em critérios como maior conexão com o contexto da matéria e maior quantidade de elementos passíveis de significação. Após esse momento, as fotografias foram analisadas, conotativa e denotativamente, considerando a semiótica. Em razão do espaço disponível neste artigo, disponibilizamos a seguir apenas a análise conotativa.

Rana Tharu. As mulheres divinas do Nepal.

Figura 1 - *Rana Tharu*, as mulheres divinas do Nepal.



Fonte: *National Geographic* Brasil, setembro de 2000.

Fotografias e texto se unem de forma complementar (SANTAELLA e NOTH, 1997) nessa reportagem que descreve as mulheres “divinas” que deram origem ao povoado *Rana Tharu*. São elas o cerne do povoado, responsáveis pela alimentação, casas e famílias. E ao contrário dos homens, que tendem a procurar empregos na “civilização” e se vestir de maneira ocidental, (re)afirmam a tradição, preservando o vestuário típico e os costumes, traduzidos em roupas e adornos coloridos. Como mostra a figura 1, o colorido das roupas indica autoridade e vivacidade que as mulheres têm de levar a vida naquele povoado. O colorido contrasta com a última foto, em tons de cinza, na qual a neblina indica incerteza, vindo ao encontro à última parte do texto, que aponta a incerteza das mulheres quanto ao futuro de seu povo, dada as grandes derrubadas de mata local que protegiam o povoado de interferências de caçadores e curiosos em seus costumes. Não há fotos nas quais um corpo sensual, ou padrões de beleza que não sejam os das próprias *Rana Tharu*, estejam em evidência.

Encontrada: a história da uma refugiada afegã, 17 anos depois.

Figura 2 – Encontrada.



Fonte: *National Geographic* Brasil, abril de 2002.

Steve McCurry ganhou notoriedade após suas fotos da pequena refugiada afegã de olhos intrigantes serem publicadas em 1984. Na reportagem de 2002, a equipe da *National Geographic* divulga a identidade da menina. O reencontro rende explicações e, como não poderia deixar de ser, fotografias comparativas àquela que deixou Steve McCurry tão famoso. Não há dúvida, os olhos são os mesmos, porém já não mostram mais tanta vivacidade e seu brilho é apagado pelas linhas de expressão e idade que Sharbat, na época da reportagem, deveria ter em torno de 30 anos. A burca tornou-se uma extensão do seu corpo, como é possível notar na figura 2. Além disso, Sharbat aponta olhares sérios, um

tanto desconfiados para McCurry. Segundo o texto, que é complementado pela imagem, há uma explicação para isso: Sharbat agora é casada e mãe, e não deve olhar para outro homem que não seu marido. Portanto, olhar para a lente da câmera é como olhar para o fotógrafo e isso consistiria em um ato de traição. No geral, as fotografias e a reportagem retratam Sharbat como o oposto daquela menina cujas feições tímidas contrastavam com olhos que denunciavam revolta, hoje uma mulher resignada, e, segundo ela mesma, feliz por ter tido a chance de casar e ter um lar e uma família.

***Himba*: refêns do passado, adivinhas do futuro.**

Figura 3 - *Himba*.



Fonte: *National Geographic* Brasil, janeiro de 2004

A reportagem coloca em evidência o papel feminino de manter vivas as tradições de seu povo. A pobreza é extrema e muitos não conseguem sobreviver apenas do que a terra produz. Sendo assim, alguns homens são obrigados a procurar emprego nas cidades, trazendo a cultura ocidental para dentro da tribo, causando desagrado às mulheres. As fotos, conforme mostra a figura 3, evidenciam esse conflito cultural: mostram as danças e rituais praticados pelas mulheres e a rejeição das mesmas em usar roupas ocidentais como os maridos. Nomeando a reportagem, “as mulheres de barro” ganharam esse nome devido ao fato de manterem o costume de passar uma mistura de nata e barro no corpo e cabelos, dando a eles uma textura própria de argila, evidenciadas ainda mais pelas fotografias tiradas à luz do final da tarde, em um cenário de deserto, em tons amarelados. Outro elemento importante revelado pela fotografia é a tradição de trançar os cabelos também com uma mistura de barro, formando uma espécie de *dreadlocks*, que, para a nossa sociedade, traduzem aversão às ideologias capitalistas do ocidente. Na reportagem ficou clara a importância da fotografia sob o texto.

***Cholitas* vão a luta!**

Figura 4 – *Cholitas*

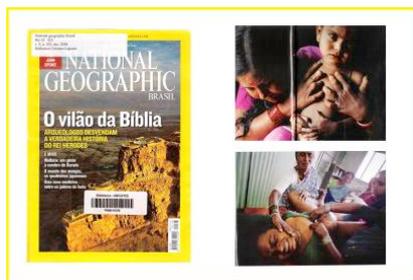


Fonte: *National Geographic* Brasil, setembro de 2008.

O texto faz um panorama sobre a situação do êxodo rural que acontecia na Bolívia naquela época e como os grandes centros começaram a ficar superpopulosos, e aponta através da imagem das *cholitas*, como as pessoas começaram a procurar formas alternativas de gerar renda. As fotografias (figura 4) mostram o combate entre as mulheres, e principalmente delas com alguns homens, além de evidenciar o carinho que o público tem para com essas mulheres. É possível observar também momentos fora dos ringues, na organização da rotina de suas famílias. Em todas as imagens, as *cholitas* usam os trajes tradicionais da Bolívia, em contraste com as crianças e homens, que usam roupas tradicionais do cotidiano ocidental. Ao contar a história dessas mulheres, mostrando-as em combates e na rotina familiar, as fotografias, com o apoio do texto, mostram a situação das cidades superpopulosas com alta taxa de desemprego que a Bolívia passava em 2008, e o que seus habitantes, exemplificados pelas mulheres lutadoras, faziam e fazem para mudar isso.

Anjos da Índia.

Figura 5 - Anjos da Índia.



Fonte: *National Geographic* Brasil, dezembro de 2011.

O texto de Tina Rosenberg, ganhadora de um Prêmio Pulitzer, conta como mulheres da casta mais baixa da Índia, as “intocáveis” conseguiram ganhar a confiança da comunidade em que vivem. Por escassez de médicos na Índia, essas mulheres foram recrutadas e treinadas, e tornaram o programa do qual participam, o *Jamkhed*, conhecido internacionalmente por sua eficiência no tratamento de doenças e na melhora da qualidade de vida dos povoados do interior da Índia. Conforme figura 5, as fotografias apresentam expressões faciais de concentração, alegria, dor e determinação resumem o dia a dia dessas mulheres, que se dedicam com afincamento ao trabalho, sorriem abertamente frente aos progressos de uns, se compadecem com a dor de outros e são determinadas e confiantes frente ao futuro de seu trabalho. Além disso, a imagem evidencia, mesmo sem o auxílio do texto, o toque dos “intocáveis”. Seres sem identidade jogados às margens da sociedade por motivos de saúde ou crença religiosa, transformam-se em anjos que curam e ensinam através do toque carinhoso das mãos calejadas, ganhando o respeito inclusive daqueles que as rejeitaram. E que acabaram contribuindo para a melhora das estatísticas de saúde e saneamento básico nos povoados no interior da Índia.

***National Geographic* Brasil, setembro de 2011. Capa: Especial Nova mulher.**

Figura 6 – *National Geographic* Brasil.



Fonte: *National Geographic* Brasil, setembro de 2011.

Nessa edição da revista três reportagens discorrem sobre figura feminina.

Figura 7 - Clube das mulheres



Fonte: *National Geographic* Brasil, setembro de 2011.

A primeira reportagem analisada nessa edição, intitulada *Clube das Mulheres*, chama a atenção para um dado estatístico da cidade de Santos, SP: há mais mulheres do que homens na cidade e são elas que estão tomando as rédeas no que diz respeito ao mercado de trabalho na cidade. Texto e fotos mostram que a população feminina invadiu, sem intenção ou planejamento prévio, a praia que antes era dos homens. Literalmente, como “contam” as fotos. As imagens (figura 7) apresentam contraste entre luz e sombras causado pela luz solar direta e ângulos e enquadramentos tendem a aumentar a personagem principal. Nessa reportagem, onde texto e imagem se complementam, fica evidente que as questões técnicas da fotografia, além do texto, também produzem sentido.

Figura 8 – Elas tem a força



Fonte: *National Geographic* Brasil, setembro de 2011.

A segunda reportagem analisada leva o título “Elas têm a força” e aborda um dado estatístico relacionado à população brasileira: a diminuição da taxa de natalidade nos últimos 50 anos. A autora reflete sobre o contraste que há entre as famílias numerosas da década de 1950, e as “micro” famílias que estão se formando atualmente, já que a mulher está optando cada vez mais pelo trabalho fora de casa e deixando o item “filhos” fora da lista de prioridades. As fotografias (figura 8), no geral, apresentam tons de dourado e

vermelho, com contrastes entre claro e escuro e semblantes sorridentes e confiantes, seja no ambiente familiar ou de trabalho, que traduzem em imagens a figura da nova mulher brasileira.

Figura 9 - Noivas meninas



Fonte: *National Geographic* Brasil, setembro de 2011.

Na terceira e última reportagem analisada o assunto tratado gera polêmica na sociedade ocidental: noivas crianças, que nem sequer chegaram à puberdade, são obrigadas pela família e pelas tradições de suas tribos a se casarem com outras crianças ou adultos que muitas vezes têm mais que o triplo da sua idade. As fotografias, tal como mostra a figura 9, deixam claro que o processo é festivo, no sentido de haver toda uma preparação de vestimenta, arriscado, uma vez que os pais das crianças tentam fugir do olhar das autoridades e triste, pois que as meninas apresentam semblantes sérios e/ou de desespero. No entanto, também apontam para a postura ousada que algumas das protagonistas dessa história estão tomando ao fugir para a cidade para pedir legal e oficialmente, o divórcio.

Considerações Finais

Após a seleção e análise de seis edições da NG, verificamos que as escolhas fotográficas, no que diz respeito ao universo feminino, estão condizentes com o posicionamento de marca adotado pela revista. A *National Geographic* se propõe a disseminar o conhecimento geográfico e cultural de todos os cantos do planeta.

Verificamos que diferentemente das revistas voltadas ao público feminino e masculino, nas quais o posicionamento editorial anuncia temas sobre comportamento e tendências, mas acaba indiretamente colocando as mulheres como objetos sexuais, submissas aos desejos masculinos. As reportagens da *National Geographic* Brasil analisadas nesse estudo, mesmo quando o tema relacionamento homem-mulher é abordado, o erotismo não é

focado, mas sim, fatos determinados pela cultura na qual as pessoas estão inseridas. As mulheres são caracterizadas com vestuário e acessórios de acordo com a tradição de seu povo e mesmo nas imagens nas quais corpos praticamente nus apareçam, como é o caso da reportagem sobre as mulheres do povo Himba, da Namíbia, o fato está condizente com a cultura local.

A questão de valorizar trajes tradicionais, como exemplificação da importância que essas mulheres dão para suas origens ficou clara nas reportagens: “*Rana Tharu*”, na qual a vestimenta, composta por retalhos coloridos e bordadas por rúpias indianas, demonstra preocupação das mulheres em conservar os costumes originais da tribo; “Encontrada”, na qual a agora adulta Sharbat Gula oculta seu corpo com a burca e olha com desconfiança para o fotógrafo, pois como mulher casada é proibida de olhar para outro homem; “Anjos da Índia” cujos *saris* multicoloridos traduzem a alegria das agentes comunitárias de saúde do interior da Índia, e “*Cholitas*”, nas quais as vestimentas tradicionais, herança de sua origem indígena, usadas pelas lutadoras bolivianas para entrar nos ringues, são como seu escudo contra a influência de culturas externas as suas. As mulheres belas e independentes das revistas de história em quadrinhos que, apesar de seus superpoderes, não derrotam vilões e sempre necessitam de ajuda masculina, contrastam com as reportagens que falam sobre a nova mulher brasileira. Textos e imagens mostram, a partir de dados estatísticos, como as nossas mulheres têm conquistado maior fatia percentual da população e do mercado de trabalho em Santos (Clube das Mulheres) e como têm ajudado a diminuir o índice de natalidade brasileira nos últimos 50 anos (Elas têm a força).

Considerando o exposto, podemos afirmar que o *slogan* “Inspirando as pessoas a cuidar do planeta”, convida os leitores, por meio da interação com o conteúdo da revista, a se envolver no cuidado e na conservação do lugar em que vivem. Assim, sob o pretexto de apresentar peculiaridades femininas em lugares e culturas diferentes, é possível notar que todas as reportagens contam, pela ótica feminina, a situação política, social ou ambiental da localidade de onde essas mulheres provêm e como elas, através dessas peculiaridades, conquistam o protagonismo nesse lugar, ajudando e inspirando as pessoas a cuidar do seu lugar.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARTHES, Roland. **A camera clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.
- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2002.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Fotografia e Jornalismo**: a informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011.
- BRUHNS, Heloísa Turini in ROMERO, Elaine (org.). **Corpo, mulher e sociedade**. São Paulo: Editora Papirus, 1995.
- CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística**: pontos em comum. Universidade da Beira Interior 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>>. Acessado em: 2011.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Editora Rosari, 2008.
- CRUZ, Sabrina Uzêda. **A representação da mulher na mídia**: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Salvador: UFBA, 2011. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=367&Itemid=99999999>. Acessado em: 2011.
- DUARTE, Rosália. **Mídia e identidade feminina**: mudanças na imagem da mulher no audiovisual brasileiro da última década, Rio de Janeiro, PUC, 2011. Disponível em: <<http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/542-of8a-st1.pdf>>. Acessado em: 2011.
- FISHER, Jordan. **National Geographic Brand Communication Analysis**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/85046380/Fischer-NatGeoBrandAnalysis-Final>>. Acessado em: 2006.
- HARREL, Thomaz. **A Fotografia**. Disponível em: <<http://www.tharrell.prof.ufu.br/fotografia-setechaves.htm>>. Acessado em: 2011.
- KOSSY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. Ateliê Editorial, 3ª edição, SP: 2002.
- KREUTZ, Elizete. **O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes**. 2011, Univates, Lajeado. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>>. Acessado em: 2012.
- KUBRUSLY, Cláudio A. **O que é fotografia**. Editora Brasiliense, 4ª edição, São Paulo: 2003.
- LUZA, Eledinéia. **Análise Crítica do Discurso das Capas de Women's Health Brasil**. Santa Maria: UFSM, 2010. Disponível em: <<http://decom.cesnors.ufsm.br/tcc/files/2010/10/eledineia.pdf>>. Acessado em: 2011.
- MARIAS, Julian. **A mulher no século XX**. São Paulo: Editora Convívio, 1981. Mulher Morcego. Disponível em: <<http://dc386.4shared.com/doc/vDMvsud7/preview009.png>>. Acessado em: 2012.

MCHUGHE, Nicola. **National Geographic**: a branding case study. Disponível em: <<http://nymanink.com/blogs/nicola/national-geographic-branding-case-study>>. Acessado em: 17 de abr. de 2012.

MELO, Mônica Santos de Souza. **A representação da mulher em revistas femininas**. Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL. V.4, n.6, Universidade Federal de Viçosa, 2006. Disponível em: <http://www.revel.inf.br/files/artigos/revel_6_a_representacao_feminina.pdf>. Acessado em: 2012.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **Channel**. disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/national-geographic-channel-voc-nem.html>>. Acessado em: 16 de abr. de 2012.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **Página oficial**. Disponível em: <www.nationalgeographic.com>. Acessado em: 2011.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, edição 5, ano 1, setembro de 2000. **Rana Tharu: Mulheres Divinas**. São Paulo: Editora Abril, 2002.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, edição 24, ano 2, abril de 2002. **Uma Vida Revelada**. Editora Abril, São Paulo: 2002.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, edição 45, ano 4, janeiro de 2004. **Himba: Reféns do Passado, Adivinhas do Futuro**. São Paulo: Editora Abril, 2004.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, edição 102, ano 9, setembro de 2008. **Cholitas vão a luta!** São Paulo: Editora Abril, 2008.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, edição 105, ano 9, dezembro de 2008. **Anjos Indispensáveis**. São Paulo: Editora Abril, 2008.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, edição 138, ano 12, setembro de 2011. **Várias reportagens**. São Paulo: Editora Abril, 2011.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. **Site oficial em português**. Disponível em: <<http://viajearqui.abril.com.br/national-geographic>>. Acessado em: 2011.

NOGUEIRA, Natania A. S. (2008). **Representações femininas nas histórias em quadrinhos: da ficção a realidade**. Leopoldina, MG. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST24/Natania_Aparecida_da_Silva_Nogueira_24.pdf>. Acessado em: 16 de abr. de 2012.

NORONHA, Fabiane. (2012). **A representação da mulher nos discursos das revistas masculinas**. USP, SP. Disponível em: <<https://uspdigital.usp.br/siicusp/cdOnlineTrabalhoVisualizarResumo?numeroInscricaoTrabalho=133&numeroEdicao=16>>. Acessado em: 2012.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**. 2011, São Paulo: USP. Disponível em:

<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducao.pdf>. Acessado em: 2011.

PENN, Gema. *Análise semiótica de imagens paradas*. In BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

RIBEIRO, Alexandre, SOUZA, Samille e CRUZ, Karla. **O papel da fotografia na percepção do mundo e o recorte do indivíduo comum como um ato de construção sócio-cultural de si mesmo**. Disponível em: <<http://www.faberludens.com.br/pt-br/node/1708>>. Acessado em: 2011.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

RODRIGUES, Edilma. **Estudo de recepção: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras x revistas femininas**. 2011, São Paulo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1836-1.pdf>>. Acessado em: 2011.
ROMERO, Elaine. **Corpo, Mulher e Sociedade**. São Paulo: Editora Papirus, 1995.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

SANTOS, J. H. V. **Considerações Acerca dos Métodos Dedutivo e Indutivo**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/10195328/Consideracoes-acerca-dos-metodos-dedutivo-e-indutivo>>. Acessado em: 2011.

SGARBIERI, Astrid Nilsson. **Representações do gênero feminino na mídia impressa**. Campinas: PUC, 2006.

SILVA, Maritza Maffei. Mulher identidade fragmentada. In ROMERO, Elaine (org.). **Corpo, mulher e sociedade**. São Paulo: Editora Papirus, 1995.

SILVESTRE, Carminda, *et al.* **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. Observatório de Marcas, 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodemarcas.org/images/stories/flip/discurso/index.html>>. Acessado em: 2012.

SOUZA, Daniel Rodrigo Meirinho. **A Fotografia Enquanto Representação do Real: A identidade visual criada pelas imagens dos povos do Médio-Oriente publicadas na National Geographic**, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-daniel-a-fotografia-enquanto-representacao-do-real.pdf>>. Acessado em: 2011.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

TEIXEIRA, Nírcia R. B. e VALÉRIO, Maristela S. **A “nova” mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova/Cosmopolitan**. Unisinos, 2007, RS. Disponível em: <http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=13&s=9&a=107>. Acessado em: 2011.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

YAMAOKA, Eloi Juniti. *O uso da internet*. In BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.