gettyimages®

# Visual GPS

Seu guia para escolher o conteúdo certo para qualquer projeto

# Eu não tenho viés, as outras pessoas tem

## Usando a pesquisa para decodificar os vieses

1063024954, Mengwen Cao

# Índice


Sobre o Visual GPS 3

Introdução 4-5

Por que estereótipo? 6-8

O que isso significa para a imagem da marca? 9-10

Como o viés é representado? 11-12

Qual é a resposta? 13

Como a Getty Images está abordando os vieses 14

Parcerias 15

1311725875, Aleutie

1193052595, Klaus Vedfelt

1307394075, Maskot

# Sobre o Visual GPS

1314453266, LOUISE BEAUMONT

## Bem-vindo a uma nova maneira de pensar sobre narrativa visual.

**O mundo está constantemente mudando — assim como mudam as prioridades dos nossos clientes. O Visual GPS, baseado nos 25 anos de pesquisa e relatórios de tendências da Getty Images, te ajuda a encontrar as imagens e vídeos que irão conectar seu público. A nossa abordagem diversa usufrui dos nossos dados de pesquisa interna, percepções de nossos especialistas visuais e das pesquisas de mercado mais recentes — obtidas a partir de pesquisas com milhares de consumidores e profissionais em mais de 13 idiomas e em mais de 26 países. Nós detalhamos aquilo com que os seus clientes se preocupam, enquanto oferecemos insights, além de imagens e vídeos engajadores que você precisa para alcançá-los.**

Explore o Visual GPS

## Nossa equipe criativa

**Artistas. Curadores. Arquivistas. Futuristas.** Do conceito à criação, nossa equipe premiada supervisiona o desenvolvimento de imagens incríveis e imperdíveis por meio de resumos detalhados e direção de arte especializada que informa e inspira nossos colaboradores globais. Com dados de pesquisa próprios, ampla experiência profissional e insights de consumidores baseados no Visual GPS, nossos diretores de arte e especialistas visuais sabem o que é tendência, colocando-os em uma posição única para selecionar e oferecer imagens e vídeos perfeitos para os nossos clientes.

Conheça a equipe

# **Todos temos vieses**, mesmo que não os reconheçamos em nós mesmos.

Mas por quê? De onde vêm os vieses? O que isso significa? Como eles fazem com que nossos sentimentos e nossas atitudes sejam assim? Por exemplo, por que quase todos os consumidores acreditam que o mundo seria um lugar melhor se fizéssemos algo, mas menos da metade de fato se compromete a fazer? O que isso significa para o futuro? E como nós, como marcas, confrontamos nossos vieses?

**2 a cada 3**

sentimos que outros têm vieses em relação a nós,

mas...

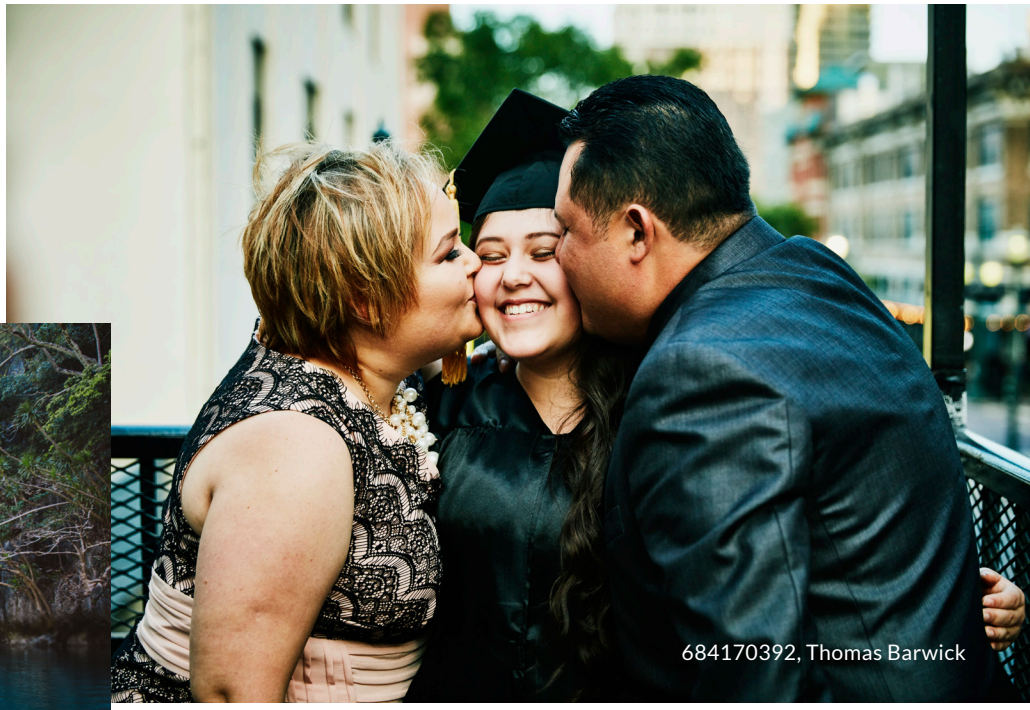
não admitimos que temos nossos próprios vieses.

O passado pode ser um prólogo, mas pode ser problemático para qualquer marca que dependa de modelos previsíveis com base em desempenho prévio de publicidade. Embora a maneira antiga de fazer as coisas possa não ser desanimadora, a comunicação visual não pode realmente avançar quando se trata de combater estereótipos e vieses, a menos que você consiga entrar na mente do consumidor de hoje. Em outras palavras, o progresso será mantido sob controle até que você leve em consideração as pesquisas mais recentes.

Neste relatório especial do Visual GPS sobre justiça social e viés, exploramos por que existem estereótipos e como o uso de uma seleção diversificada de imagens e vídeos pode ajudar a superá-los, ao mesmo tempo em que abordamos os vieses que encontramos todos os dias, conscientes e inconscientes. Voltamos para o que isso significa para as marcas e como é o viés. E finalmente, o que podemos fazer sobre isso. Junto com os insights e links para artigos robustos, você tem em suas mãos informações poderosas a serem consideradas antes de iniciar seu próximo projeto ou campanha.

Vamos continuar movendo o mundo. Como toda a nossa pesquisa e conteúdo do Visual GPS, este último relatório mostra o que os consumidores realmente se importam, como eles reagem e o que isso significa para sua marca. Qual é o próximo passo? Nós estamos indo na direção certa, o resto é com você.

Dr. Rebecca Swift
Head Global do Creative Insights na Getty Images



684170392, Thomas Barwick

1161397849, Fabio Formaggio / EyeEm

# Por que **estereótipos?**

Nós os conhecemos quando os vemos, ouvimos, testemunhamos e, sinceramente, eles servem um propósito. Nosso entendimento moderno é cortesia de Walter Lippman que, ao escrever um século atrás, definiu um estereótipo como a imagem em nossa cabeça que usamos para preencher informações ausentes[1]. Dessa forma, os estereótipos nos ajudam a entender o que estamos vendo e permitem que nossa imaginação crie uma história à qual podemos nos conectar instantaneamente. No entanto, Lippman também argumentou que nossa imaginação é igualmente moldada por imagens que já vimos, o que significa que esses estereótipos ficam enraizados. Embora haja muitas pesquisas sobre estereótipos prejudiciais, pouco se sabe sobre como a enraizamento de imagens em nossas mentes cria um viés inconsciente que nos afeta todos os dias.

> Estereótipos são… a imagem em nossa cabeça que usamos para preencher as informações que faltam

1146945106, Rifka Hayati

1219252603, Alex Potemkin

**Pense nisso**

## Como nos conectamos, vivemos e envelhecemos

Ao focar em feriados e dias culturais, encontre imagens que descrevam aspectos exclusivos dessa cultura — não apenas imagens simbólicas.

Mostre como pessoas de origens diferentes interagem no dia a dia da forma mais autêntica possível.

Desafie o preconceito de idade rompendo com histórias de idade desconectadas, dependentes e passivas que impactam enormemente o bem-estar das gerações mais velhas.

[1] *https://www.goodreads.com/book/show/920442.Public_Opinion*

Por esse motivo, a pesquisa do Visual GPS da Getty Images se concentrou intencionalmente no viés desde seu lançamento em 2019, em um esforço para entender melhor seu efeito na escolha da imagem. Por exemplo, embora a gente saiba que as marcas não se propõem conscientemente a perpetuar estereótipos, por que apenas 14% dos consumidores disseram que veem diversidade nas empresas com as quais fazem negócios?

O ponto mais importante para essa questão é o fato de que os consumidores não se afastam ativamente de empresas que não celebram a diversidade e, infelizmente, nossas evidências confirmam isso. Na verdade, quase todos (91%) dos consumidores acreditam que o mundo seria um lugar melhor se fizéssemos algo pessoalmente, mas não vimos evidências de que eles estejam realmente comprometidos a fazer isso — pelo menos não em números significativos no momento. Por que a desconexão? E por que uma marca deveria se preocupar? Em partes, isso é algo geracional. Mas mesmo assim notamos uma oportunidade de crescimento.

> Apenas 14% dos consumidores veem diversidade entre as empresas que consomem produtos e serviços.

1227475037, Ada daSilva

1196506758, Zuraisham Salleh

# Por que fazer mudanças agora?

À medida que cresce o poder de compra das gerações mais jovens, cresce também o risco para marcas que não são transparentes, honestas e reais.

## No último ano,

**20%**

dos consumidores boicotaram uma marca que ia contra seus valores

**27%**

dos consumidores dizem que começaram a comprar de uma marca que apoiou uma causa em que acreditam

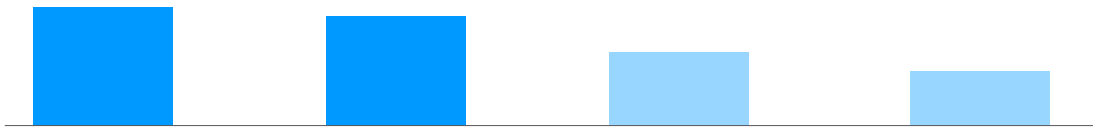
## Conclusão importante

As imagens que você escolhe são importantes porque podem afetar a maneira como as pessoas percebem sua empresa e se querem ou não gastar com você. Isso é particularmente verdadeiro para as gerações mais jovens (veja abaixo), cujo poder de compra crescente só ficará mais forte ao longo do tempo.

## As gerações mais jovens vão liderar o caminho...

A geração Z e a geração Y são mais propensas a mostrar seu apoio às marcas que se alinham com seus valores.

"Começou a comprar uma marca que apoia uma causa que me interessa"



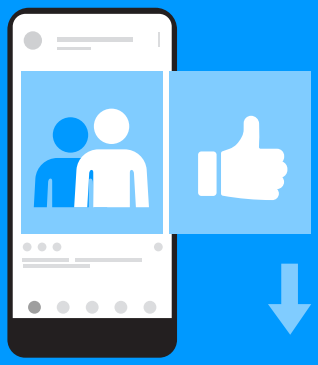
| GERAÇÃO Z | GERAÇÃO Y | GERAÇÃO X | PESSOAS DE 56 A 76 ANOS |
|---|---|---|---|
| 41% | 37% | 23% | 15% |

# O que isso significa **para as marcas?**

O viés em relação a imagens que retratam beleza e aspiração estereotipadas parece variar de geração para geração. A geração Y e a geração X valorizam a autenticidade e a aceitação e geralmente se preocupam com os níveis de aceitação dos outros. Embora acreditem na força do coletivo para combater o viés e construir um mundo equitativo, estão divididos quanto ao papel que devem desempenhar. No entanto, a geração Y está mais alinhada com a geração Z em como são engajados e como demonstram ativismo. Isso é evidenciado nas imagens para as quais as diferentes faixas etárias são atraídas. Enquanto as gerações mais jovens relatam uma diversidade significativa em seus feeds de mídia social, as gerações mais velhas relatam pelo menos metade (apontando para a falta de diversidade em quem seguem); os consumidores mais velhos também são mais atraídos por imagens aspiracionais do que os consumidores mais jovens. Além disso, o consumidor identificado masculino e mais velho tem o menor compromisso pessoal em tornar o mundo um lugar melhor e levar a linguagem visual adiante.

1216522631, d3sign

1264127382, Malte Mueller



**54%** da geração Z relata ver muita diversidade em seus feeds sociais

X apenas

**24%** das pessoas acima de 56 anos

Embora não seja surpreendente, a geração Z, que é a geração mais jovem, é a mais propensa a se relacionar com imagens de pessoas que são menos vistas, bem como com técnicas fotográficas menos comuns, mais do que qualquer outra geração. Jovens identificadas como mulheres são as mais orientadas para a ação quando se trata de tornar o mundo um lugar melhor, mas também são mostradas na publicidade duas vezes mais que os homens jovens, de acordo com o Visual GPS. Talvez haja uma oportunidade de impacto que uma marca experiente pode explorar.

1267107181, Jessie Casson

1307394092, Maskot

**Pense nisso**

## Como ampliamos o escopo das histórias visuais que contamos

Quando se trata de retratar o trabalho, mostre papéis igualmente atribuíveis a todos os gêneros.

Ao representar comunidades de minorias étnicas, aborde intencionalmente questões de colorismo, refletindo todos os tons de pele.

Inclua as pessoas transgênero em suas histórias visuais enquanto mostra também outros fatores de identidade interseccionais como raça, etnia, idade, tamanho do corpo, orientação sexual, necessidades especiais, religião, entre outros.

# Como o **viés é representado?**

Nossa pesquisa do Visual GPS vem rastreando o preconceito e como ele é sentido e experimentado há mais de um ano, e aqui está o que descobrimos: o preconceito está em toda parte. É sentido por dois terços das pessoas (independentemente do sexo) e mais frequentemente sentido por causa da forma do corpo e da idade. De fato, as gerações mais jovens (especialmente as mulheres) experimentam isso com mais frequência, com 82% afirmando que sentiram preconceito. Um terço desse número afirmou que sentiu por causa da forma do corpo, e a maioria identificou "ser muito pesado" como o motivo.

## Experiência global sobre o viés

Homens e mulheres experimentam a mesma quantidade de preconceito, mas de tipos diferentes:

**67%** dos homens experienciaram preconceito

- **21%** Idade
- **20%** Crença política
- **18%** Corpo

**66%** das mulheres experienciaram preconceito

- **26%** Corpo
- **21%** Idade
- **16%** Renda/nível socioeconômico

Nas mídias sociais, é especialmente importante destacar corpos masculinos de todos os tipos em todo o conteúdo. Há um forte apoio para marcas como Fenty, que incorporam modelos de identificação masculina em suas fotos.

**67%**

dos consumidores globais já experienciaram preconceito

**Primariamente por causa de...**

- **22%** Corpo
- **21%** Idade
- **17%** Crença política

Não vamos esquecer que há poder nesse qualificador, no entanto, já que "também" é uma comparação feita com o que é visto na grande mídia e cada vez mais no marketing de influenciadores também. Simplificando, há uma lacuna. Os veículos editoriais raramente discutem a inclusão do corpo, com o Reino Unido, Austrália e Itália tendo a maior cobertura em aproximadamente 2% do tempo, demonstrando ainda mais espaço para melhorias. [2] Também descobrimos que o preconceito corporal tem a maior interseção com outros preconceitos e anda de mãos dadas com o preconceito sobre classe socioeconômica, raça e etnia, status de imigração, gênero e orientação sexual.

> O preconceito corporal tem a maior interseção com outros preconceitos.

[2] *Estudo de Escuta Social Visual GPS 2021*

# O preconceito corporal tem a maior interseção com outros preconceitos.

Preconceitos relacionados a **imagem corporal** e **status socioeconômico** estão altamente relacionados.

Preconceitos relacionados a **raça, etnia, religião** e **status de imigração** estão altamente relacionados.

Preconceitos relacionados a **gênero/identidade de gênero** e **orientação sexual** estão altamente relacionados.

**ENTRE AS PESSOAS QUE EXPERIMENTAM OS SEGUINTES PRECONCEITOS**

| Corpo | Raça/Etnia | Gênero/Identidade de gênero | Sexo Orientação |
|---|---|---|---|
| **Outras 3 maiores experiências de preconceito:** | | | |
| 33% Idade | 35% Corpo | 42% Corpo | 37% Corpo |
| 24% Raça/Etnia | 31% Idade | 40% Idade | 36% Gênero/Identidade de gênero |
| 21% Gênero/Identidade de gênero | 24% Gênero/Identidade de gênero | 32% Sexo Orientação | 33% Raça/Etnia |

**Pense nisso**

## Conte novas histórias

Para alcançar aqueles que foram marginalizados no passado, concentre-se na comunidade, família e amizades

Quando as deficiências fazem parte da história, concentre-se na pessoa, seus relacionamentos e como ela vive, não na deficiência

Agora vamos explorar o que achamos atraente, em termos de imagens. Nossa pesquisa descobriu que os consumidores afirmaram que são atraídos por imagens de pessoas com uma variedade de tipos de corpo que normalmente são sub-representados (como descobrimos ao analisar milhões de exemplos de uso de imagens). Também observamos um crescimento de 16 vezes na quantidade de conteúdo marcado como “body positivity” apenas nos últimos cinco anos, embora metade desse conteúdo seja focado em condicionamento físico, nutrição, perda de peso e outros conceitos unidimensionais ou estereotipados sobre o corpo maior.

Isso está funcionando? Resposta curta, sim, mas é um processo lento. Estamos vendo uma ligeira mudança que aponta para uma evolução positiva. Em 2021, nossa pesquisa mostra uma queda de 7% nas pessoas que sentem preconceito corporal, em comparação com os números de 2020 – possivelmente porque vivemos a maior parte desse período em casa, mas também é provável que nossa empatia tenha aumentado desde o início da pandemia.

# Qual é a resposta?

## Mais representação visual, em todo o espectro.

O Visual GPS demonstra que os preconceitos mencionados são menos sentidos pela comunidade afetada quando a representação visual desse grupo é direta e intencionalmente abordada pelas marcas. Simplificando, quando são vistos, autenticamente, os grupos se sentem mais aceitos e não mais marginalizados.

Por exemplo, nossos esforços de 2020 e 2021 examinando como a comunidade LGBTQ+ é visualizada, demonstraram uma correlação entre representação e preconceito, especificamente que países com maior frequência de representação tendem a exibir menos preconceito declarado entre a comunidade LGBTQ+.[3]

Fazer conexões com seu público significa que você os vê, entende o que os torna únicos e que sua marca pode atender às necessidades específicas deles ao mesmo tempo em que se alinha com seus valores. Como mencionado no início, escolher imagens e vídeos que se conectem com um público é uma oportunidade de reforçar seu compromisso com os clientes atuais e potenciais. Além disso, dar visibilidade aos grupos que foram marginalizados ajudará a reduzir os preconceitos – uma maneira eficaz de ajudar a mover o mundo.

1162039258, Nazar Abbas Photography

1334471163, SolStock

[3]*De acordo com nosso Estudo de Escuta Social Visual GPS 2021*

# Movendo o mundo:
# **Como a Getty Images está abordando os preconceitos**

Por meio de nossas pesquisas, produtos e parcerias, a Getty Images e a iStock ajudam as marcas a quebrar barreiras e contar histórias autênticas que se conectam com o consumidor de hoje em todo o mundo.

Nosso trabalho com organizações como a Unstereotype Alliance e a SeeHer, promovem mudanças na publicidade. Por meio da pesquisa que você encontra nestas páginas, fornecemos orientação a clientes em todos os setores e orientação aos nossos fotógrafos e videomakers globais.

Encontre nossas coleções selecionadas no gettyimages.com.br ou use nossa pesquisa avançada para encontrar o conteúdo que reflita seu mundo, seja qual for a aparência do seu público.  E se você está procurando por conteúdo personalizado, também podemos te ajudar com isso. Apoiado por nossa pesquisa do Visual GPS, a equipe do Custom Content pode criar imagens e vídeos exclusivos que falam com seu público como ninguém. Entre em contato com seu representante de vendas da Getty Images para saber mais.

**getty**images®
**Visual** GPS

Tenha as pesquisas e relatórios mais recentes sobre o que está impulsionando as tendências visuais e confira os insights que você não encontrará em nenhum outro lugar no visualgps.com.

Veja todas as imagens desse guia aqui.

Não relatamos apenas tendências visuais, fazemos parcerias com organizações que promovem mudanças para criar coleções de imagens e visuais que causam impacto.

Clique nos logotipos abaixo para explorar algumas de nossas últimas colaborações.