

Narrativas visuais inclusivas para mulheres.

A Getty Images e a SeeHer têm uma missão conjunta de mudar como as mulheres são retratadas no marketing e em anúncios publicitários. Nós nos unimos para criar um guia prático para ajudar os profissionais de marketing a criar e selecionar conteúdo visual na criação de anúncios publicitários imparciais, inclusivos e eficazes que produzirão resultados mensuráveis.

Junte-se a nós. Imagine o potencial se os anúncios publicitários estiverem alinhados ao mundo real.

gettyimages®



NARRATIVAS VISUAIS INCLUSIVAS PARA MULHERES:

Prática útil para promover a diversidade.

Vê mulheres como você no marketing e em anúncios publicitários?

Imagens inclusivas—fotografias e vídeos que retratam pessoas de diversas raças, etnias, capacidades e outras comunidades que com frequência são sub-representadas—são uma ferramenta eficiente para capacitação de percepções positivas. Isso é especialmente importante para mulheres, que foram, com frequência, sub-representadas e retratadas através de estereótipos ultrapassados.

If you can see her, you can be her™.

Apenas **44%** das mulheres afirmam que se enxergam refletidas nas mulheres que elas veem na mídia.¹



Em nosso mundo multicultural e conhecedor dos meios de comunicação, conectar-se aos consumidores de uma forma que mostre entendimento e respeito é mais do que socialmente responsável, é bom para os negócios.



para anúncios e programações que retratam de forma realista mulheres e meninas.²

1. Fonte: Edelman Intelligence, Impact of Beauty Stereotypes Quant Study; 2019.

2. Fonte: IRI. Aumento de 2 a 5 vezes em vendas para anúncios e programações que pontuaram 100 ou acima na pontuação Medida de igualdade de gênero (GEM™) da SeeHer.

Promova a inclusão com visuais diversificados.

O público feminino é tão diversificado como qualquer outro, todas as idades, raças, estilos de vida e perspectivas. Para retratar de forma precisa essa diversidade, precisamos entender suas vidas, prioridades e aspirações. Quanto mais sabemos, mais confiantes podemos ficar com relação a seguir uma abordagem inclusiva que reflita verdadeiramente todas as mulheres.

Aqui estão alguns fatores a serem considerados ao retratar, mulheres no marketing e em anúncios publicitários.

A Getty Images, líder mundial em comunicação visual, descobriu que buscas por **local de trabalho diversificado**, **grupo diversificado** e **grupo multicultural** cresceram mais de



Gênero

Lute por um maior senso de igualdade.

Gênero engloba atitudes, sentimentos, papéis e comportamentos. Pense em gênero como dois conceitos distintos: **identidade de gênero**, como você se vê; e **expressão de gênero**, como você expressa sua identidade de gênero.

Tipicamente, a identidade de gênero e a expressão de gênero tomaram duas formas, masculino e feminino. Nas décadas recentes, nosso entendimento com relação a gênero cresceu. Trans, andrógino e gênero fluido são apenas algumas identidades de gênero além das normas convencionais.



das mulheres em anúncios são retratadas de forma imprecisa por meio de alguma forma de **estereotipagem**, **objetificação** ou **caráter depreciado**.⁴

O gênero é complexo e altamente pessoal.

Refletir todo o espectro de gêneros de uma forma que respeite as diferenças e empodere os grupos sub-representados é um passo corajoso e ousado em direção a uma maior inclusão.

4. Fonte: ANA.

Perguntas para pensar a respeito: Visualizando o gênero.

- ? Você já pensou em como as imagens podem estar reforçando os estereótipos de gênero em sua comunidade?
- ? Os papéis mostrados nas imagens que você escolhe são atribuídos igualmente a mulheres e homens? (Por exemplo, quem é o cuidador, quem detém o poder na imagem, em que estão trabalhando?)
- ? Você está incluindo pessoas de todas as identidades de gênero como opções possíveis para sua representação de mulheres, incluindo indivíduos trans e com gênero fluido?
- ? Ao focar em crianças, as cores são mostradas com gênero de forma estereotipada (por exemplo, rosas e azuis)?
- ? Você está dando espaço para a variedade de formas que a "feminilidade" pode ser expressa? Você está retratando expressões de gênero diversificadas e apresentações em termos de escolhas de vestimenta e aparência, etc?

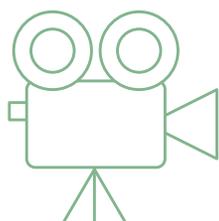
Raça e Etnia

Coloque as mulheres não-brancas em foco.

Os conceitos de raça e etnia são mais complexos do que cor de pele ou nacionalidade.

Mostrar esta vasta diversidade de um ponto de vista feminino significa apresentar as mulheres de uma ampla variedade de origens étnicas, incluindo mulheres de grupos indígenas e de outros grupos sub-representados.

Se escritoras estiverem na participação de um projeto, **a representação de personagens femininos na tela** será, em média,



50%
maior.⁵

Imagens inclusivas devem ir além de simplesmente mostrar mulheres de diferentes etnias, elas devem desafiar os estereótipos nocivos.

Perguntas para pensar a respeito: Visualizando a diversidade de etnias

- ? Você está usando estereótipos para representar mulheres não-brancas? Você está evitando estereótipos em termos de cenário, comportamento, roupas, etc.?
- ? Você está recorrendo ao tokenismo ou apenas fazendo um esforço simbólico ou mínimo?

Mulheres não-brancas estão sendo apresentadas em uma variedade de funções e profissões (por exemplo, empregador e empregado, diferentes setores), e estão exibindo uma variedade de hobbies e interesses?
- ? Você está mostrando mulheres com uma variedade de tons de pele, características faciais, texturas de cabelo, e refletindo de forma autêntica a diversidade?
- ? Você está representando a etnia das mulheres junto a outras interseções de sua identidade? (Por exemplo, deficiências, identidade ou expressão de gênero, idade, etc.)
- ? Você está refletindo as nuances culturais e as tradições de diferentes etnias (com relação a comidas, celebrações, atividades, etc.)?

Orientação Sexual

Celebre seu público com orgulho.

Frequentemente, a orientação sexual é descrita em termos como hétero, gay, lésbica e bissexual. Mas há mulheres que se descrevem como assexuais, pansexuais e outros mais. Usar o termo guarda-chuva LGBTQ+ abrange uma panóplia de orientações fora da heterossexualidade.

Mostrar mulheres LGBTQ+ em carreiras não estereotipadas, passando por momentos da vida real, vivendo por conta própria, como mães solteiras, desfrutando de uma vida pessoal e familiar gratificante, é uma forma poderosa de demonstrar a inclusão na narrativa.

Orientação sexual



Identidade de gênero

— e deve ser tratada como tal. —

Perguntas para pensar a respeito:

Visualizando a orientação sexual.

- ❓ Você está usando mulheres LGBTQ+ reais para representar a comunidade LGBTQ+?
- ❓ Você está mostrando mulheres LGBTQ+ em histórias românticas ou como pais? E as mulheres LGBTQ+ solteiras vivendo plenamente? Com grupos de amizade, pais ou avós, no trabalho, no lar e além?
- ❓ Você está mostrando mulheres LGBTQ+ de várias etnias?
- ❓ Você está mostrando mulheres LGBTQ+ vivendo vidas positivas e gratificantes, e tendo experiências compartilhadas dentro e fora de suas comunidades?
- ❓ Você está representando mulheres LGBTQ+ idosas? Você está fazendo isso de uma forma positiva?
- ❓ Você está representando mulheres LGBTQ+ junto a outras interseções de suas identidades (por exemplo, raça/etnia, identidade ou expressão de gênero, tipo de corpo, etc.)?

Corpos

Use como modelo uma aparência mais realista.

Tradicionalmente, os meios de comunicação promoveram uma imagem feminina idealizada, não realista.

Imagens retratando mulheres em todas as suas formas, tamanhos e complexões naturais ajudam a estabelecer novas normas de imagem corporal e se conectam com o público de uma forma positiva, empoderadora e mais autêntica — o objetivo de toda marca.

Mostrar mulheres com corpos mais realistas e diversificados ajuda a estimular uma autoimagem positiva, diferencia as marcas e pode até aumentar a percepção da marca.

O peso da **mulher americana média** é



O peso da **modelo de moda feminina média** é



Perguntas para pensar a respeito: Visualizando os corpos.

- ? Você está representando mulheres com corpos maiores? Corpos menores? Você está selecionando imagens que as apresentam vivendo plenamente?
- ? Você está sendo consciente do posicionamento de mulheres com corpos maiores e menores? Elas parecem confortáveis e orgulhosas?
- ? Você considerou o estilo de mulheres com corpos maiores e menores? Elas estão vestidas com roupas menos sofisticadas ou mais mal-ajustadas do que suas colegas mais esbeltas e mais altas?
- ? Você considerou a representação de mulheres com diferentes condições de pele?
- ? Você considerou imagens de mulheres grávidas ou de mulheres com corpos pós-parto? Elas estão sendo retratadas como pessoas ativas e dinâmicas?
- ? Você está considerando como os corpos de mulheres de todos os tamanhos aparecem nos visuais selecionados? O posicionamento deles pode ser interpretado como desnecessariamente sexualizado ou objetivado?
- ? Você está alterando de forma digital a aparência física das mulheres em suas imagens?

6. Fonte: Centers for Disease Control and Prevention.

7. <https://thehub.com/2018/10/11/how-much-do-models-weigh/>

Capacidade

Empodere a mudança com autenticidade.

Para mulheres que vivem com deficiências, a inclusão significa se afastar de estereótipos e boas intenções, e focar a riqueza da vida real.

Imagens que realçam o indivíduo em vez da diferença física ou cognitiva, refletem de forma mais precisa os milhões de mulheres que vivem vidas ativas e dinâmicas apesar das deficiências.

Deficiências a serem consideradas ao usar imagens inclusivas:

- Visão
- Audição
- Comunicação
- Movimento
- Saúde mental

Quase **1 em 4** pessoas tem uma deficiência,



Divulgar imagens de mulheres com deficiências assegura que elas são membros orgulhosos e produtivos de nossas comunidades.

8. <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/repicture/our-partnerships/the-disability-collection>

Perguntas para pensar a respeito: Visualizando as capacidades.

- ? Você está mostrando mulheres com deficiências como membros ativos da sociedade?
- ? Você está apenas mostrando mulheres com deficiências sendo ajudadas, cuidadas ou tentando superar suas dificuldades?
- ? Você está apenas apresentando mulheres em cadeiras de rodas ou com outras diferenças facilmente identificadas? E as mulheres com dificuldades cognitivas ou uma deficiência invisível?
- ? Você está transmitindo mensagens positivas, como amor, amizade ou realização?
- ? Você considerou o ângulo da câmera? O espectador está olhando de cima para o portador de diferença funcional?
- ? Você está focando a deficiência de uma mulher em vez de toda a sua identidade?
- ? Você está mostrando todo o espectro de experiências de vida que uma pessoa com deficiências pode ter? Você está representando mulheres com deficiências junto a outras interseções de suas identidades (por exemplo, raça/etnia, identidade ou expressão de gênero, idade, etc.)?

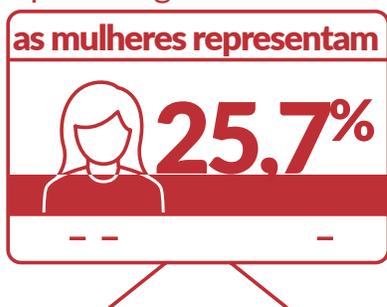
Idade

Ilumine mulheres ao longo de suas jornadas.

Mesmo diferentes como todos nós somos, todos envelhecemos. Mulheres mais velhas constituem um bloco poderoso e crescente. Apesar disso, um estudo da YouGov descobriu que 79% das pessoas acima de 50 anos não acreditam que sejam retratadas de forma precisa em anúncios publicitários.⁹

Incluir mulheres mais velhas de origens e estilos de vida diversificados em imagens é uma forma de promover maior diversidade, e proporciona uma reflexão mais realista dos importantes e variados papéis que as mulheres mais velhas desempenham em nossas vidas.

Entre os personagens acima de 40 anos,



A maioria dos personagens mais velhos que você vê em filmes e programas de TV são homens.¹⁰

Perguntas para pensar a respeito: Visualizando a idade.

- ? Você está mostrando uma experiência multidimensional do que significa ser uma mulher mais velha?
- ? Você está focando o que as mulheres mais velhas não podem fazer e não o que elas podem fazer?
- ? Você considerou que em vez de serem cuidadas, mulheres mais velhas (idosas em particular) poderiam estar cuidando de seus filhos e/ou pais?
- ? Você está mostrando mulheres acima dos 40 anos como satisfeitas, ativas e realizadas?
- ? Você está tendo uma visão abrangente dos tipos de relacionamentos que mulheres mais velhas têm? (Por exemplo, cônjuges/parceiros LGBTQ+, grupos de amigos, companheiros platônicos, etc.)
- ? Você está representando mulheres mais velhas junto a outras interseções de suas identidades (por exemplo, raça/etnia, identidade ou expressão de gênero, tipo de corpo, religião, etc.)?

9. Fonte: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2017/10/26/those-aged-50-and-over-feel-they-are-inaccurately->

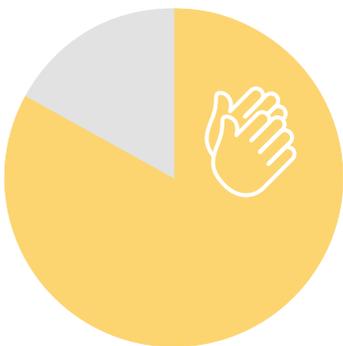
10. Fonte: Annenberg Inclusion Initiative, University of Southern California.

Religião

Transforme um assunto complexo em uma oportunidade de se destacar.

A religião é profundamente importante para muitas mulheres, e a afiliação religiosa é também cada vez mais diversificada. Os cristãos brancos representam menos da metade do público americano. Muçulmanos, budistas, hindus e outras comunidades estão crescendo.¹¹

Apresentar religião não requer uma referência óbvia como cruz, menorá ou hijab. Uma representação verdadeiramente inclusiva de mulheres de diferentes religiões significa evitar estereótipos e mostrá-las fora de um contexto religioso.



+83%

da população do mundo se considera religiosa.¹¹
Uma abordagem inclusiva reflete as muitas formas que a religião molda as vidas de mulheres.

Perguntas para pensar a respeito:

Visualizando a religião.

- ? Você pesquisou mulheres de diferentes fés em sua própria comunidade (demografia, normas sociais, práticas comuns, etc.)?
- ? Você está focando o indivíduo ou a fé dele?
- ? Você está mostrando uma variedade de mulheres de diferentes origens religiosas?
- ? Você está mostrando mulheres com pessoas de outras origens religiosas ou não religiosas?
- ? Você está usando iconografia tokenista para falar de forma visual com uma fé (por exemplo, islamismo, cristianismo, hinduísmo), ou mesmo um feriado como Hanukkah?
- ? Você está representando mulheres de diferentes fés junto a outras interseções de suas identidades (por exemplo, raça/etnia, identidade ou expressão de gênero, tipo de corpo, idade, etc.)?

11. Fonte: <https://www.demographic-research.org/Volumes/Vol32/27/>

A inclusão deve ser sempre autêntica.

O poder da fotografia e do vídeo inclusivo é a sua capacidade de retratar as diversas mulheres que conhecemos ou vemos no mundo ao nosso redor. Quanto mais autêntica uma imagem for, mais ela repercutirá e promoverá maior conscientização cultural. Autenticidade é essencial para se criar confiança e crucial para representar todas as mulheres com humanidade e dignidade.

1. Fonte: Edelman Intelligence, Impact of Beauty Stereotypes Quant Study; 2019.
2. Fonte: IRI. Aumento de 2 a 5 vezes em vendas para anúncios e programações que pontuaram 100 ou acima na pontuação Medida de igualdade de gênero (GEM™) da SeeHer. — Fonte: IRI.
3. Fonte: Getty Images Top 1 Million Global YoY Searches, janeiro de 2020.
4. Fonte: ANA.
5. Fonte: Institute for Research on Labor and Employment (IRLE), UCLA.
6. Fonte: Centers for Disease Control and Prevention.
7. Fonte: <https://thehub.com/2018/10/11/how-much-do-models-weigh/>
8. Fonte: <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/repicture/our-partnerships/the-disability-collection>
9. Fonte: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2017/10/26/those-aged-50-and-over-feel-they-are-inaccurately->
10. Fonte: Annenberg Inclusion Initiative, University of Southern California.
11. <https://www.demographic-research.org/Volumes/Vol32/27/>

Apêndice

Termos importantes

IMAGEM CORPORAL

Uma imagem subjetiva da própria aparência física estabelecida por auto-observação e por notar as reações de outras pessoas.

DEFICIÊNCIA

Qualquer condição do corpo ou mente (disfunção) que torna mais difícil para a pessoa com a condição fazer certas atividades e interagir com o mundo ao seu redor [CDC].¹² Há muitos tipos de deficiências, como as que afetam uma pessoa em sua:

- Visão
- Movimento
- Pensamento
- Memória
- Aprendizagem
- Comunicação
- Audição
- Saúde mental

ETNIA

Um grupo étnico ou etnia é uma categoria de pessoas que se identificam umas com as outras, normalmente com base em semelhanças presumidas, como língua comum, ancestralidade, história, sociedade, cultura, nação ou trato social dentro de sua área de residência.

GÊNERO

Os traços comportamentais, culturais ou psicológicos tipicamente associados ao sexo de uma pessoa.

EXPRESSÃO DE GÊNERO

As manifestações físicas e comportamentais de identidade de gênero de uma pessoa. As pessoas variam grandemente na medida em que elas detêm e transmitem pensamentos, sentimentos e comportamentos de gênero. A expressão de gênero refere-se à forma com que as pessoas transmitem seu gênero por meio de maneirismos, comportamentos ou expressões.

IDENTIDADE DE GÊNERO

O sentimento interno de uma pessoa de ser masculino, feminino, alguma combinação de masculino e feminino, ou nem masculino nem feminino.

INCLUSIVO

Incluindo todos, *especialmente* permitindo e acomodando pessoas que historicamente foram excluídas (como por causa de sua raça, gênero, sexualidade ou capacidade).

LGBTQ+

Acrônimo para lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, queers e o sinal de mais foi planejado para incluir orientações sexuais fluidas ou mais abstratas.

RAÇA

Raça é definida como "uma categoria da humanidade que compartilha certos traços físicos distintos", enquanto o termo etnia é mais amplamente definido como "grandes grupos de pessoas classificados de acordo com a origem ou antecedentes raciais, nacionais, tribais, religiosos, linguísticos ou culturais comuns."¹³

De acordo com os cientistas, nem raça nem etnia (ver etnia) é detectável no genoma humano; no entanto, ambas são conceitos sociais amplamente aceitos usados para categorizar populações perfeitamente distintas e continuar a ser pontos críticos de representação em muitas partes do mundo. Encontramos abaixo raças/etnias que são comumente consideradas em seleção de profissionais:

- **Branca/caucasiana**

Uma pessoa que tem origens na Europa.

- **Negra**

Uma pessoa que tem origens em qualquer dos grupos raciais negros da África. Incluindo, por exemplo, descendentes diretos da África, bem como afro-americanos, afrocaribenhos, afrolatinos, etc.

- **Hispânica/latina**

Uma pessoa que tem origens em qualquer dos países da América Latina e/ ou de ascendência espanhola, independentemente da raça.

- **Asiática**

Uma pessoa pertencente ao grupo pan-étnico que tem suas origens no Leste Asiático, Sul da Ásia ou Sudeste da Ásia.

- **Leste-asiática**

Uma pessoa originária da sub-região leste do continente asiático que inclui países como China, Japão, Taiwan, Coreia do Sul e do Norte, etc.

12. <https://www.cdc.gov/ncbddd/disabilityandhealth/disability.html>

13. Merriam-Webster.

Apêndice

Termos importantes

RAÇA (CONTINUAÇÃO)

- **Sul-asiática**

Uma pessoa originária da região sul do continente asiático que inclui países como Índia, Nepal, Butão, Maldivas e Sri Lanka.

- **Sudeste-asiática**

Uma pessoa originária da região geograficamente sul da China, leste da Índia e Bangladesh, norte da Austrália e oeste da Nova Guiné. Essa área inclui países como Malásia, Tailândia, Camboja, Filipinas, etc.

- **Oriente médio ou norte-africana (MENA)**

Uma pessoa que tem origens (independente da afiliação religiosa) em países que constituem o que é chamado normalmente como "Oriente Médio" e/ou Norte da África.

- **Pessoas indígenas**

Uma pessoa descendente de comunidades étnicas que habitaram um país ou uma região geográfica no momento em que pessoas de diferentes culturas ou origens étnicas chegaram. Essas pessoas estão espalhadas ao redor do mundo, mas estão particularmente povoadas nas Américas, Europa, Austrália e Nova Zelândia.¹⁴

- **Multirracial/birracial/raça mista**

Uma pessoa que se identifica com mais de um grupo racial/étnico.

RELIGIÃO

Religião pode ser explicada como um conjunto de crenças relativas à causa, natureza e propósito do universo, especialmente quando considerada como a criação de uma entidade ou entidades super-humanas, geralmente envolvendo observâncias devocionais e rituais, e com frequência contendo um código moral que rege a conduta de assuntos humanos.¹⁵ Há diversas religiões e denominações religiosas ao redor do mundo com vários costumes que podem afetar como as pessoas se vestem, o que elas comem, quais atividades elas executam, como elas casam e criam os filhos, e muito mais.

ORIENTAÇÃO SEXUAL

A identidade sexual ou autoidentificação de uma pessoa como heterossexual, gay, bissexual, pansexual, etc.

14. https://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/5session_factsheet1.pdf

15. <https://www.bbc.co.uk/religion/religions/>

Participe da conversa.

Getty Images

Contato
natalia.moraes@gettyimages.com.br

SeeHer

Contato
SeeHerInfo@ana.net