

gettyimages®

CONFIDENTIAL

# O CLIENTE E O BRIEFING

## Nosso Cliente:

Getty Images é a maior e mais importante agência de fotografia do mundo. Fundado em 1995, é uma fonte importante de imagens para os meios de comunicação globais, desde o New York Times à BBC. Ainda assim, embora a Getty Images seja mundialmente reconhecida por seu fotojornalismo, ela também visa profissionais criativos, como designers gráficos, agências de publicidade e empresas de comunicação, com uma variedade de imagens de marketing, soluções e percepções.

## O Briefing:

Visando quatro países específicos da América Latina - Argentina, Brasil, Colômbia e México - a Getty Images apresentou à Sherlock Communications um briefing duplo. Em primeiro lugar, queria aumentar o conhecimento da marca e fortalecer sua reputação como especialista do setor entre profissionais de marketing, publicidade e criação. Isso deve ser feito com a colocação de porta-vozes da empresa em grandes veículos da área de marketing e notícias, como Exame, Folha de S. Paulo e Meio & Mensagem. Em segundo lugar, queria trazer uma consciência mais ampla para o Hulton Archive, um banco de 80 milhões de imagens históricas e fotos editoriais que datam do século 19, e iStock, seu banco de dados de imagens subutilizado destinado a pequenas e médias empresas. Em 2020 e 2021, eles decidiram se concentrar mais na iStock - uma vertical da empresa com foco em PMEs e agências - que é uma parte forte da Getty Images, mas não tinha tido muito sucesso em todos os países antes.



# OS DESAFIOS

Para demonstrar que a empresa é mais que um fornecedor de imagens, queríamos usar especialistas para mostrar as capacidades tecnológicas e de marketing da Getty Images e garantir que a mídia cobrisse suas mensagens de negócios principais, não apenas sua fotografia. Ainda assim, com a campanha visando simultaneamente quatro países e alguns porta-vozes localizados fora do Brasil, os desafios logísticos surgiram rapidamente - especialmente ao agendar entrevistas e tentar fornecer comentários de pessoas que já eram muito procuradas. A falta de acesso oportuno a fontes especializadas relevantes para cada país seria um fator negativo, especialmente para a mídia de marketing.

Sem o atrativo das imagens e fotógrafos da Getty Images, aproveitar o iStock - conteúdo mais criativo - foi muito difícil, já que tínhamos que pensar em assuntos de interesse

Em relação ao Arquivo Hulton, precisaríamos construir um reconhecimento mais amplo desse repositório online e da experiência associada a ele. A iStock estava sem dúvida em uma posição ainda mais desafiadora porque, além de ser amplamente desconhecida, as fotos de estoque são raramente vistas de formas tão impressionantes quanto os outros ativos da Getty Images.

Por último, o Visual GPS foi um estudo aprofundado da Getty Images sobre como diferentes regiões, incluindo a América Latina, sentem e respondem a vários tipos de imagens na mídia e publicidade. Com base em percepções de especialistas visuais, dados internos e as pesquisas de mercado mais recentes, foi sem dúvida a iniciativa de liderança de pensamento mais importante do cliente em 2020 e continuou ao longo de 2021. No entanto, como o estudo foi publicado pela primeira vez nos EUA, muitos veículos de mídia da LATAM relutamos em dar mais cobertura e, embora tenha sido apresentada no México durante a AdWeek, no Brasil precisávamos criar uma estratégia que interessasse à mídia, apesar de a própria "notícia" ter sido publicada em outro lugar.



**exame.**

**FOLHA DE S.PAULO**  
\*\*\*

**GLAMOUR**

**SHERLOCK**  
COMMUNICATIONS

# ESTRATÉGIA

Para combater a questão de especialistas inacessíveis, discutimos maneiras de permitir que porta-vozes locais falassem sobre Getty Images e o Hulton Archive - e mais tarde iStock - em vez de depender de executivos estrangeiros. Uma solução foi dar treinamento de mídia aos fotógrafos, garantindo que eles pudessem entregar mensagens comerciais e de marketing importantes de uma maneira interessante.

Para superar a relutância da mídia LATAM em cobrir o Visual GPS, em vez de apresentar todo o estudo, preparamos press releases específicos com foco nos principais tópicos discutidos: bem-estar, tecnologia / inteligência artificial e sustentabilidade. Após lançar entrevistas exclusivas com publicações de Tier 1, nos concentramos em publicações específicas do setor para cada uma das três verticais. Dessa forma, conseguimos veicular reportagens em mais de 15 importantes veículos de comunicação, entre eles Meio & Mensagem e Propmark.

Também conseguimos garantir duas parcerias para a iStock na mídia de marketing alvo - uma como uma parceria editorial e também uma coluna para um porta-voz, criando para eles possibilidades de alavancar a marca como desejassem.



# COVERAGE HIGHLIGHTS



## Campeonatos oficiais da FIA em Gran Turismo terão telas capturadas por fotógrafos profissionais



Jogadores disputaram a edição virtual do GP da Espanha neste domingo | Instagram @F1 (0-12)



Rodrigo Guerra e Ricardo Caetano

6 Jul 2020

A Getty Images, agência reconhecida mundialmente por seu trabalho na área de fotografia, firmou uma parceria com Polyphony Digital, responsável por Gran Turismo, e proverá fotógrafos profissionais dedicados para os torneios de esports certificados pela FIA do simulador. Assim, a Getty Images se torna a agência fotográfica exclusiva para capturar imagens dos eventos de GT, dentro e fora do mundial virtual.

O ESPN Sports Brasil entrevistou Clive Rose, diretor global de fotografia de esports da Getty Images e autor das imagens que você vê nessa matéria. Para começar, perguntamos a Rose se é possível fazer algumas fotos

Só no ESPN.com.br!



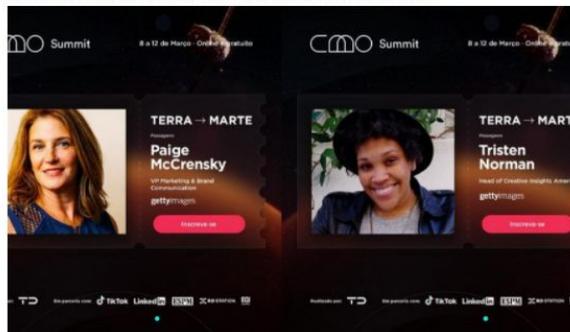
NEWS

## Executivas da Getty Images discutem a diversidade e inclusão de mulheres na comunicação e marketing durante o CMO Summit

12 de Março de 2021

Twitter Compete

Profissionais de marcas prestigiadas no mundo também debatem o futuro do setor



Para discutir os novos rumos da comunicação e do marketing, a Transformação Digital (TD) em parceria com a LinkedIn, TikTok, ESPM, EDI Investimentos e Rd Station, promoverá entre os dias 9 e 12 de março o CMO Summit. O evento faz um convite ao público para uma viagem ao planeta Marte, por meio da tecnologia 3D, com entrevistas mediadas pelo fundador e diretor de conteúdo da TD Igor Lopez e pelo Sócio Sênior, Diretor de Marketing e Novos Negócios da Pipeline Capital, Pyr Marcondes.

E aproveitando a semana em que acontece o Dia Internacional da Mulher, a VP de marketing e comunicação de marca da Getty Images, Paige McCrensky, fará parte do painel sobre Narrativas Visuais Inclusivas para Mulheres, junto com Nadine McHugh, Presidente da SeeHer. Juntas, elas apresentarão um guia prático para promover a diversidade e retratar de maneira autêntica as mulheres na mídia e marketing.

Já a Chefe de insights criativos da Getty Images nas Américas, Tristen Norman, trará uma discussão sobre Storytelling na Era da Inclusão, com dados apontando a mudança no consumo de imagens nos últimos anos e discutindo o que tais mudanças significam para a indústria.

Também estão confirmados para participar os profissionais: João Branco, do McDonald's; Eduardo Picarelli, da Heineken; Rafael Ugo, da Volvo; Pedro Tourinho, da Maparraal e Buzzfeed; Flavia Moira, da Domino's; Lara Mascarenhas, da Vacom; Sandra Moraes, da OLX; Ariel Grinkau, do Burger King; e Igor Puga, do Santander.

Os interessados em participar do evento podem se inscrever aqui.

# ÉPOCA

ARQUIVOS DA TRAGÉDIA

HÁ DEZ ANOS COBRINDO A IMIGRAÇÃO NOS ESTADOS UNIDOS, O FOTÓGRAFO JOHN MCCRE RELATA SUAS IMAGENS, O DUPLO ISOLAMENTO IMPOSTO AOS ILEGIAIS DURANTE A PANDEMIA E OS DEFIKIOS DE REGISTRAR A CRISE SANITÁRIA

por Camilla Zeur  
com fotos de John McCree

## OLHAR ALÉM DOS MUROS

Usando todo o tipo de seu equipamento de proteção individual, John McCree se vê no espelho e se usa uma tuta. Ele está com uma máscara que cobre todo o seu rosto, um macacão Tyvek com capuz e dois pares de luvas com lante. O fotógrafo americano se prepara para cobrir a pandemia, o maior da história que está dependo do risco de contágio de novo coronavírus. Na ocasião, ele estava em Long Island, Nova York, na casa de imigrantes ilegais em um Estado Unidos com suspeita da COVID-19. A volta, para a registrar o drama daquele que viveu em confinamento no país, aconteceu no dia 30 de março, quando uma mãe de 41 anos morreu de uma infecção se a registrou por dia, e assim, pessoas já haviam morrido, segundo a comunidade americana Johns Hopkins.

Hoje, oito meses depois, os Estados Unidos são o país com os maiores números absolutos de pandemia. Em todo o mundo, mais de 20 milhões de pessoas foram infectadas e 3 milhões de pessoas morreram até a última terça-feira, 17 de maio. O crescimento é exponencial, mas de março há mais de uma década, foram uma das consequências mais sérias no país. Embora não haja dados oficiais sobre o número de pessoas que foram infectadas, os especialistas acreditam que a população de cerca de 300 milhões de pessoas AMN Research Lab. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em 2019, os Estados Unidos tinham a maior taxa de imigração no mundo, com 10 milhões de pessoas imigrantes. "Nos últimos anos, houve uma migração em massa de pessoas para o país. Era assim mesmo antes do início da pandemia. Agora, com esse fator, a situação se torna ainda mais sensível", contou o fotógrafo, que explicou que o maior da migração foi com o vírus, por exemplo, pessoas que não tinham a documentação necessária para entrar no país. "Eu não sei quantas pessoas foram infectadas e quantas morreram, mas eu sei que há muitos. Todos acabaram em um ambiente assim que um dos melhores teve os primeiros casos de febre. Na sequência, todos adoeceram. Alguns não



# EXECUÇÃO CRIATIVA

Nossa estratégia foi apresentar a Getty Images e a iStock mais do que como uma marca de conteúdo visual, mas também uma fonte de informações sobre marketing e comunicação - e às vezes até notícias. Com isso, nos concentramos em apresentar nossos porta-vozes para fazer backup de todos os dados que enviamos. Além disso, aproveitando as vantagens de eventos de notícias locais e globais importantes - como Covid-19 e /ou Black Lives Matter, pudemos proteger a equipe de fotógrafos da Getty Images em publicações de nível 1 falando sobre sua experiência e a segurança que a empresa oferece a eles .

Além disso, em relação à pesquisa do Visual GPS, adaptamos os documentos e landing pages com os resultados da pesquisa e pudemos focar no conteúdo Latam de uma forma mais atrativa para a mídia, colhendo muitos bons resultados na mídia alvo eles exigiram.

Percebendo a importância da Diversidade e Inclusão para a marca, a equipe priorizou o D&I, abordando especificamente a equidade de gênero, o empoderamento feminino, a história negra e a experiência negra, entre outros. Suas parcerias de conteúdo recém-anunciadas com a NAACP, ramos FKA foram fundamentais para retratar a vontade da Getty Images de se concentrar na diversidade e inclusão não apenas com suas doações, mas também com parcerias com ONGs e porta-vozes importantes. Conseguimos publicá-lo na mídia Tier 1 no Brasil, aumentando nosso relacionamento com os jornalistas-alvo.



MEMÓRIA Por Blog

Uma viagem no tempo às décadas passadas por meio de suas histórias, costumes e curiosidades.

Colátes

## Fotos evidenciam semelhanças visuais entre a gripe espanhola e a Covid-19

Mesmo com 100 anos de diferença, as duas crises sanitárias produziram imagens parecidas: máscaras, estado de alerta e muitos doentes

Por [Rodrigo Guerra e Ricardo Castano](#) | [Publicado em 09/07/2020](#) | [Atualizado em 09/07/2020](#) | [Ler mais](#)



Contraste: cabelo: pinnações tomadas durante a epidemia da influenza Divulgado/Getty Images

Já virou uma cena comum ver pessoas de máscaras devido à pandemia da Covid-19. Segundo levantamento da Universidade Johns Hopkins, mais de 1,2 milhão de pessoas no mundo morreram em decorrência do doença até agora.

## Campeonatos oficiais da FIA em Gran Turismo terão telas capturadas por fotógrafos profissionais



Jogadores disputaram a edição virtual do GP da Espanha neste domingo | Instagram @ff (0/12)

Rodrigo Guerra e Ricardo Castano

9 Jul. 2020

f

t

u

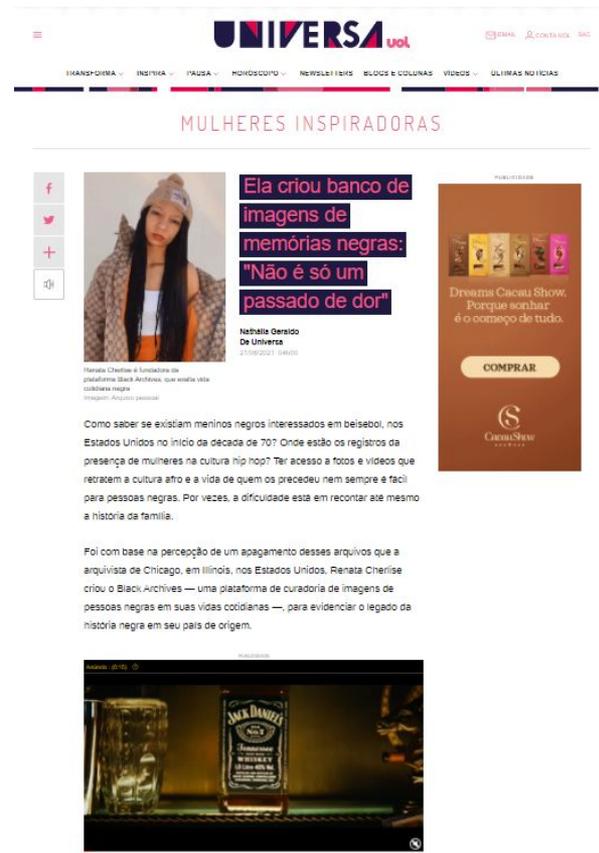
A Getty Images, agência reconhecida mundialmente por seu trabalho na área de fotografia, firmou uma parceria com Polyphony Digital,

# Execução Criativa

Conseguimos publicar Getty Images - com o arquivo Black Archives de imagens da comunidade negra - no UOL Universa no Brasil, o maior site de foco social do país que geralmente se recusa a incluir nomes e marcas de empresas, mas abriu para Getty Images devido à importância do assunto. Foi um passo importante para consolidar a marca como líder neste segmento.

Além disso, devido à grande participação de assinantes latino-americanos nas bolsas, a equipe decidiu aumentar o número de bolsas - voltadas para fotojornalismo e D&I - em 2020 e 2021. A partir de bolsas voltadas para deficiência, empoderando essa comunidade e mostrando sem os estereótipos usuais, até LGBTQ + - que teve vencedores de todo o mundo. Tornou-se uma das maiores vitrines da Getty Images nos últimos meses.

As parcerias em curso - incluindo uma coluna - em veículos de comunicação de destino no Brasil para a iStock garantiram um maior reconhecimento da marca no negócio, tornando-se a única entre seus concorrentes a fazê-lo.



The screenshot shows the UOL Universa website. At the top, the logo 'UNIVERSA uol' is visible. Below the navigation bar, there is a section titled 'MULHERES INSPIRADORAS'. The main content features a profile for Renata Cherise, founder of Black Archives, with a photo of her and a quote: 'Ela criou banco de imagens de memórias negras: "Não é só um passado de dor"'. Below the profile, there is a short article snippet about the presence of women in hip-hop culture in the 1970s. To the right, there is a book cover for 'Dreams Cacao Show' with a 'COMPRAR' button. At the bottom, there is a video player showing a bottle of Amik Banquet.

# Os Resultados

Sherlock conseguiu publicar a Getty Images na mídia Tier 1 com quase todos os argumentos e repórteres - agora mais do que nunca - estão reconhecendo a importância não apenas dos fotógrafos da equipe, mas também dos executivos em relação às suas opiniões sobre diferentes assuntos, desde a gripe espanhola até pessoas portadores de deficiência. A mídia esportiva começou especialmente a pedir entrevistas com o experiente fotógrafo de esportes Buda Mendes, a Al Jazeera realizou uma entrevista com ele focada em seu trabalho na pandemia para seu noticiário árabe. Essencialmente, a Getty Images tornou-se muito mais do que apenas um banco de imagens e sua equipe cada vez mais considerada como autoridade em diferentes assuntos.

Entre junho de 2020 e junho de 2021, geramos 789 peças de cobertura, com mais de 150 em publicações de primeiro nível. Todas as publicações de marketing nos quatro países-alvo publicaram uma história sobre a Getty Images como resultado de nossa campanha, incluindo todas as publicações de marketing comercial que o cliente havia solicitado especificamente no início. A equipe também garantiu oportunidades de entrevista para o CEO Craig Peters durante suas breves visitas ao Brasil, México e Argentina. Peters foi entrevistado em veículos de comunicação de primeira linha como EXAME e, outro executivo, Gene Foca, na Istoé Dinheiro.



# COVERAGE HIGHLIGHTS

**GLAMOUR** EDIÇÃO DIGITAL BELEZA MODA CELEBRIDADES LIFESTYLE SHOPPING

**STOK**

**LIFESTYLE**

## No Brasil, apenas 43% das mulheres se sentem representadas na publicidade

Embora as buscas pelo termo "mulher real" em bancos de imagens tenham aumentado 150%, ainda há muito que ser feito

1 min de leitura



REDAÇÃO GLAMOUR  
26 MAR 2021 - 10h17 | ATUALIZADO EM 26 MAR 2021 - 10h17

Presentes Dia dos Pais  
Logos Renner



Uma pesquisa realizada após dois anos do lançamento do projeto **ShowUs**, parceria da Getty com a GirlGaze e a Dove, mostra que, apesar de ter ocorrido uma melhora na **representação das mulheres** na publicidade e mídia, ela ainda não é o suficiente.



### SAIBA MAIS



Guia auxilia publicitários a pensar campanhas mais diversas envolvendo mulheres



Mais da metade dos brasileiros reconhece machismo na remuneração, diz pesquisa

**FOLHA DE S. PAULO**

Gratificação, Pós-graduação ou Extensão?

Depois que Freixo é **Castro Superior Senac**

CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS

## Era mais fácil fazer imagens da fronteira com o México sob Trump, diz fotógrafo

Para burlar bloqueio federal dos EUA, John Moore entra em terrenos privados no Texas

1 min de leitura



**PROMOVIEW 15 ANOS**

**MKT SOCIAL**

## Sabe quem cresceu mais do que a gente durante a pandemia?

### iStock doa US\$ 20.000 para apoiar cineastas emergentes

Este canal é patrocinado por

Por Redação, 8 de Maio de 2021

**iStock**, a líder em comunicações visuais acessíveis para as comunidades de criativos, empreendedores, estudantes e pequenas e médias empresas, anuncia hoje o lançamento da sua mais recente bolsa para criativos: **"One Minute Films: Resiliency"**.

Criada para dar suporte a cineastas e cinegrafistas emergentes em todo o mundo, a bolsa criativa concederá 10 prêmios totalizando US\$20.000 para encorajar e dar suporte financeiro num momento no qual é extremamente necessário.

O melhor do marketing social está aqui.

Leia também: **Projeto da Getty Images e iStock vai apoiar talentos criativos.**

"Recursos — financeiros e outros — são uma raridade, e criativos do mundo todo têm sido desafiados a criar enquanto enfrentam desafios inéditos, sem mencionar restrições relacionadas ao Covid-19, realidades da quarentena e requerimentos do distanciamento social", disse Guy Merrill, Global Head of Art da Getty Images.

"É ainda o desafio de criar conteúdo que seja ao mesmo tempo inovador e inspirador, continua o desafio de tocar no poder da resiliência criativa e criar para o benefício de outros em todos os lugares."

**MAIS RECENTES DESTES CANAL**

- MKT SOCIAL**: Ashlyn e Taylor lançam a assistente virtual **Finch**
- MKT SOCIAL**: M&M's Melhores cria ação em prol da S&S **Brasil**
- MKT SOCIAL**: Quarenta Antártica apoia o movimento **#pressionaD0**
- MKT SOCIAL**: Shopping Leblon promove **feirão beneficente**

**MAIS LIDAS DO SITE**

- VAREJO**: M&M's fecha parceria com **Adidas**
- ENTERTAINMENT**: Festival **Sarará** revela os primeiros nomes de sua próxima edição
- VAREJO**: Qual é a melhor parafita e...

Com isso em mente, a **iStock** desafia cineastas e cinegrafistas aspirantes e emergentes para usar seus talentos criativos para criar um vídeo de um minuto destacando o conceito de resiliência

# OS RESULTADOS

No total, nossa cobertura teve um número de leitores online de 2,4 bilhões; uma estimativa de 6,7 milhões de visualizações de cobertura; e foi compartilhado aproximadamente 4.720 vezes. A Getty Images agora é vista por jornalistas e pela comunidade criativa e publicitária como uma autoridade e fonte inestimável em diferentes assuntos, desde LGBTQIA + e representatividade de minorias à imigração e esporte internacional. Isso pode ser exemplificado no aumento da participação de voz que a empresa está atraindo, transmitindo sua mensagem a um público muito mais direcionado, transformando percepções em representação e ajudando a decidir como as imagens devem ser usadas na publicidade.

Durante nosso trabalho com a iStock, ela se tornou líder de mercado e principal fonte de imagens em seu campo, em três importantes mídias do país entrando em contato com a Getty Images em busca de parcerias envolvendo histórias da empresa e suas imagens de estoque - pedidos, disse o cliente, raramente acontecem fora do trabalho editorial de Getty. Uma das executivas se tornou colunista na Adnews, uma das maiores mídias de marketing do país. Além disso, alguns outros meios de comunicação procuraram-nos pedindo imagens e contribuições dos executivos do arquivo dizendo que, além das imagens eram incríveis, o conhecimento dos porta-vozes era impressionante.



تقرير حسان مسعود  
ساويابولو - البرازيل

MARKETING

## Getty Images é anunciada como agência fotográfica oficial da Fórmula 1

Fotógrafos especialistas em esportes automobilísticos da Getty Images devem capturar imagens do calendário global de eventos da F1

Por Vitorias Lordeiro

Publicado em: 16/02/2021 às 12h18

Tempo de leitura: 2 min



# O IMPACTO NOS NEGÓCIOS

Nosso trabalho, especialmente em relação à iStock, foi muito importante para os negócios da empresa. Segundo o cliente, a vertical da iStock, que foi a mais importante para eles em 2020 e 2021, aumentou o percentual de suas vendas na América Latina, algo que dizem ser quase 100% devido ao trabalho de PR, já que não usam mídia social ou qualquer outro artifício para ajudá-los a se tornarem mais conhecidos entre o seu público-alvo - formado especialmente por PMEs e agências.

Além disso, nosso principal contato na empresa foi promovido a coordenador de RP nas Américas. Agora, eles nos procuram sempre que têm uma proposta de relações públicas para fazer com sua equipe global e trazer nossas ideias para a mesa deles.

## ADNEWS



Renata Simões

15/06/2021

## FOLHA DE S.PAULO



GOVERNO BOM

### Era mais fácil fazer imagens da fronteira com o México sob Trump, diz fotógrafo

Para burlar bloqueio federal dos EUA, John Moore entra em terrenos privados no Texas



# COVERAGE HIGHLIGHTS

meio&mensagem | Comunidade LGBTQIA+ tem baixa representatividade na mídia e publicidade



## Comunidade LGBTQIA+ tem baixa representatividade na mídia e publicidade

Estudos da Getty Images e GLAAD, e da Elife e agência SA365, revelam que a representação da comunidade na mídia e publicidade ainda continua baixa e estereotipada

f t i

-A +A

Amanda Schneider  
28 de junho de 2021 - 17h51

Nesta segunda-feira, 28, é celebrado o dia Orgulho LGBT, data em que gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e travestis que frequentavam o bar Stonewall Inn, em Nova York, em 1969, se rebelaram contra a repressão preconceituosa da polícia e reivindicaram direitos civis, em marcha pelas ruas da cidade norte-americana. Desde este acontecimento, membros da comunidade LGBTQIA+ vêm lutando pelos seus direitos e, principalmente, por respeito.

De 1969 para cá, a comunidade já conquistou diversos direitos como união civil entre homossexuais, reconhecimento jurídico da identidade de gênero, criminalização da LGBTfobia, ocupação de espaços públicos, entre outras, porém,

NÃO PERCA O VALOR DO SEU DIÁRIO. INSCREVA-SE AGORA.

Recentes Mais lidas

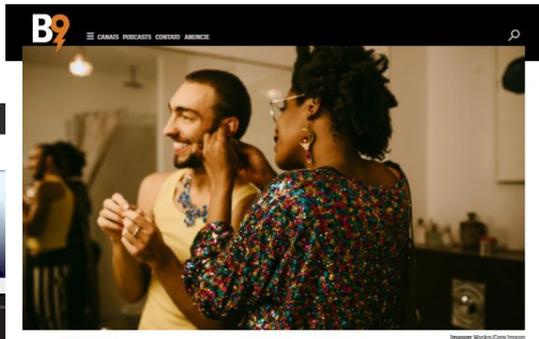
1 Jovens estão gostando mais de promoções



Futebol ESPN em Tóquio NBA NFL ESPN KnockOut eSports

ESPN em Tóquio Notícias Calendário Resultados Quadro de Medalhas Esportes

ASSINE AGORA



Reportagem: Rodrigo Cordeiro/Elife

## Pesquisa revela que representação visual da comunidade LGBTQIA+ continua baixa e estereotipada

Estudo da Getty Images e GLAAD funciona como guia para empresas que querem ser mais inclusivas em suas escolhas visuais

por Sorain Alves

f t i

A Getty Images, em parceria com a GLAAD, organização de defesa de mídia LGBTQIA+, anunciou um trabalho que visa aumentar a visibilidade ao mesmo tempo em que desafia os estereótipos visuais clichê e nocivos da comunidade LGBTQIA+. A nova orientação é uma resposta direta a uma pesquisa recente da Getty Images, que mostra que a representação visual geral LGBTQIA+ continua baixa e estereotipada em todo o mundo.

"Embora saibamos que o aumento da representação impacta positivamente o aumento da aceitação, nossa pesquisa também mostrou que os indivíduos LGBTQIA+ continuam grosseiramente sub-representados na mídia", disse Tishreen Norman, chefe de Creative Insights para as Américas da Getty Images e Stock. "Mesmo quando essa comunidade está representada, as empresas e a mídia dependem muito de imagens estereotipadas e pouco autênticas."

A pesquisa Visual GPS 2021 descobriu que apenas 20% dos entrevistados globais do Visual GPS afirmou ver pessoas LGBTQIA+ representadas regularmente em imagens, e disse que quando o fazem, muitas vezes esta representação é estereotipada. Nos Estados Unidos, esse número é um pouco maior, ficando em 25%.

Os entrevistados globais afirmaram que:

- 30% dessas imagens retratam gays como "tomelinhos".
- 29% dessas imagens mostram pessoas LGBTQIA+ caminhando o bandido do arco-íris em

A criatividade começa por você.

Inscreva-se agora em nosso canal.

Complete agora

LEIA TRANSMEM em Cultura

Mary Elizabeth Wilson está escrevendo o livro e lançando o canal de YouTube.

Inscreva-se agora

An aerial photograph of a city skyline, likely Rio de Janeiro, featuring a river, bridges, and numerous high-rise buildings under a hazy sky. The text is overlaid on the center of the image.

# SHERLOCK COMMUNICATIONS

[contact@sherlockcomms.com](mailto:contact@sherlockcomms.com)  
+55 11 3817 5852

[WWW.SHERLOCKCOMMS.COM](http://WWW.SHERLOCKCOMMS.COM)