

---

## **Produção de conteúdo digital como instrumento de representatividade: um estudo sobre páginas LGBTQIAPN+ do *Instagram*<sup>1</sup>**

Juliana Ferreira CAVALCANTI<sup>2</sup>

Cláudio Cardoso de PAIVA<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Este artigo busca compreender como a produção de conteúdo LGBTQIAPN+ no *Instagram* contribui para assegurar a representatividade deste movimento social. Assim, foi realizada uma contextualização do atual cenário da produção e distribuição de conteúdos digitais e o referencial teórico destacou o segmento LGBTQIAPN+ no Brasil, e a inserção dos cidadãos na internet, redes sociais e *Instagram*. A consulta bibliográfica permitiu compreender a inserção deste grupo nas plataformas digitais aliados aos conceitos de representações sociais, os corpos e identidades como potências políticas e a representatividade para além da visibilidade. A pesquisa concluiu que a produção de conteúdo digital é fundamental para representatividade LGBTQIAPN+ no cenário brasileiro, porém ainda apresenta razoável expressão no contexto paraibano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Produção de Conteúdo Digital; Representatividade; Movimento LGBTQIAPN+; Instagram.

### **Introdução**

A *web* é a teia matriz digital que interligou pessoas remotamente e transformou a comunicação. A informação, a cognição e a troca de afetos – partículas vitais da Internet – orientam a vida mental e social, e estruturam o imaginário, como uma vigorosa esfera pública digital. Os atores sociais, mesmo distanciados geograficamente, estão mais próximos devido às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), e assim fazem a captura, armazenamento e distribuição de grande volume de informação, em alta velocidade sob a forma de “*big data*”. Logo se forja um ambiente informacional

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Alteridade e Diversidade, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB, email: [juliana.ferreiracavalcanti@gmail.com](mailto:juliana.ferreiracavalcanti@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB, email: [claudiopaiva@yahoo.com.br](mailto:claudiopaiva@yahoo.com.br)

---

que instiga os agentes econômicos, políticos, sociais e culturais a interagirem nas redes digitais, fazendo conexão com amigos, familiares, clientes e empresas.

O conteúdo das mídias digitais abrange diferentes grupos. São “vasos comunicantes” *on-line* geradores de dados nos sites, *blogs* e redes sociais, exemplos de ação afirmativa nas plataformas sociais digitais. No presente contínuo das redes, astutos produtores de conteúdo utilizam a tecnologia para dar visibilidade às suas demandas. Neste cenário, o *Instagram* é uma das redes sociais mais populares, constituindo um espaço no qual os usuários compartilham experiências e afinidades. Dentre os criadores de conteúdo da plataforma, estão as pessoas LGBTQIAPN+, formadores de opinião, com estratégias discursivas atreladas ao agenciamento das políticas de identidade.

A trajetória da comunidade LGBTQIAPN+ demonstra um histórico de luta contra preconceitos e interdições aos seus direitos. Logo, esta pesquisa busca compreender como a produção de conteúdo LGBTQIAPN+ no Instagram contribui para assegurar a representatividade deste movimento. Metodologicamente, faz-se necessária uma contextualização do atual cenário da produção e distribuição de conteúdos digitais e o referencial teórico-conceitual baseou-se em autores que refletiram sobre o movimento LGBTQIAPN+ no Brasil e a presença dos cidadãos na internet, nas redes sociais e no *Instagram*. A revisão bibliográfica contribuiu ainda para o entendimento da inserção LGBTQIAPN+ nas plataformas digitais e o conceito de “representações sociais” (MOSCOVICI,1978) é estratégico para a compreensão dos corpos e identidades como potências políticas (PRECIADO, 2011) e a ideia de representatividade para além da visibilidade (QUINALHA,2022). Empiricamente, foram aplicados questionários com uma amostra de usuários LGBTQIAPN+ do *Instagram* e algumas páginas de produtores de conteúdo foram utilizadas como dados, a partir das respostas.

É necessário reforçar a compreensão sobre o uso estratégico da produção de conteúdo no *Instagram* e sua relação com o público LGBTQIAPN+. Cumpre ratificar como este segmento pode promover a inclusão social, através das tecnologias, pois assim como outros movimentos sociais, o LGBTQIAPN+ combate problemas estruturais da sociedade e a representatividade da diversidade identitária antecipa o compromisso de inclusão, modificando uma história de invisibilidade e estigmatização.

---

## Movimento LGBTQIAPN+ no Brasil

Conforme Quinalha (2022), o movimento LGBTI+<sup>4</sup> adotou, a partir da segunda metade do século XIX, um tipo específico de ação coletiva. E, de acordo com Reis (2018), no dia 28 de junho de 1969, essa luta ganha espaço, pois a comunidade gay de Nova York, resistiu às investidas policiais no Bar *Stonewall*, em uma rebelião conhecida como “Revolta de *Stonewall*”, que cria o “Dia do Orgulho LGBTI+”<sup>5</sup>, celebrado em vários países. No Brasil, as subjetividades homossexuais, antes da emergência de qualquer sigla, já marcavam presença, pois as pessoas que desejavam outras do mesmo sexo ou inconformadas com os padrões binários de gênero desafiaram a sociedade hétero e cisnormativa prevalente desde o processo de colonização (QUINALHA, 2022).

A “Turma do OK” é o grupo homossexual brasileiro mais antigo, embora com pouca influência no âmbito social e político, uma vez que suas reuniões eram voltadas ao entretenimento (SANTOS, 2018). A imprensa da década de 1960 mostrava o movimento, mas pelo prisma prosaico das ilustrações, fofocas, concursos e entrevistas, em mais de trinta publicações entre 1964 e 1969. A censura do Governo Militar (1964-1985), contra várias manifestações artísticas e culturais, foi implacável com a “visibilidade gay”. Enquanto fora do Brasil já existia uma mobilização política, foi apenas na década de 1970 que a militância se tornou mais intensa no país. Em 1978, surge o jornal “Lampião da Esquina” que discursava de forma politizada sobre a sexualidade e se uniu aos jornais e panfletos que difundiam informações e conectavam as pessoas em uma vigorosa esfera pública (QUINALHA, 2022).

As conquistas dos homossexuais no Ocidente quase foram destruídas pela ameaça do vírus HIV na década de 1980<sup>6</sup>. Porém, o ativismo gay foi fortalecido através de Organizações Não Governamentais (ONGs) e a agenda do movimento esteve direcionada ao combate do HIV/AIDS. Já no dia 17 de maio de 1990, a 43ª Assembleia Mundial da Saúde da Organização Mundial da Saúde (OMS) adotou a 10ª Revisão da Lista da Classificação Internacional de Doenças (CID-10) e a homossexualidade deixou de ser classificada como doença. A classificação entrou em vigor em 1º de janeiro de

---

<sup>4</sup> Sigla utilizada por Quinalha (2022).

<sup>5</sup> Conhecido como “Dia Internacional do Orgulho Gay” (REIS, 2018).

<sup>6</sup> Os primeiros casos confirmados de HIV/AIDS remontam ao ano de 1982, no Brasil.

---

1993 e o dia 17 de maio tornou-se uma data simbólica<sup>7</sup>. No final do século XX, a imprensa ampliava a voz deste grupo, silenciada pelo conservadorismo da sociedade.

A própria sigla que identifica o movimento também sofreu mudanças: na década de 1980, as letras GLS reconheciam os Gays, Lésbicas e Simpatizantes. Estes últimos, eram pessoas que, independentemente da orientação sexual ou identidade de gênero, apoiavam a causa, o que foi interpretado como algo que afetaria a visibilidade. Por isso, o termo foi alterado para “Aliados”: pessoas que promovem direitos e inclusão LGBTQIAPN+ (REIS e CAZAL, 2021). Em 1995, o “T” incluiu os travestis, transexuais e transgêneros, ficando GLT, GLTT ou GLTTT. E em 2005, a letra “B” destacou os bissexuais, ficando GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Travestis).

Com o crescimento do movimento lésbico, a sigla foi alterada para LGBT, no ano de 2008. Em 2018, a letra “I” contemplou as pessoas intersexo, ficando LGBTI e em 2019 o + foi acrescentado o que resultou em LGBTI+. Hoje, LGBTQIAPN+ abrange os assexuais, pansexuais e não-binários.

Vale diferenciar orientação sexual, identidade e expressão de gênero: orientação sexual é a capacidade do indivíduo ter atração emocional, afetiva ou sexual por pessoas de gênero diferente, mesmo gênero ou mais de um gênero. Já identidade de gênero é a percepção da pessoa como sendo do gênero masculino, feminino, agênero, de gêneros não binários ou combinação de dois ou mais gêneros, independente de sexo biológico. A pessoa cisgênero se identifica com o gênero atribuído no nascimento e a transexual tem identidade de gênero diferente do sexo designado com base nos órgãos sexuais. A expressão de gênero é como a pessoa se manifesta publicamente, através do nome, vestimenta, cabelo, comportamentos, voz e/ou características corporais e a forma como interage com outras pessoas (REIS,2018). Segue a identificação da atual sigla LGBTQIAPN+, conforme Reis (2018):

- **L:** Lésbica: mulher (cis ou trans) que é atraída afetiva e/ou sexualmente por outras mulheres (cis ou trans);
- **G:** Gay: homem (cis ou trans) com práticas sexuais e/ou relacionamento afetivo-sexual com outros homens (cis ou trans);

---

<sup>7</sup> No Brasil, o dia 17 de Maio ficou instituído como Dia Nacional de Combate à Homofobia, através de um Decreto assinado no dia 04 de junho de 2010 ( REIS e CAZAL, 2021).

- 
- **B:** Bissexual: mulher ou homem (cis ou trans) que se relaciona afetiva e sexualmente com pessoas de ambos os sexos/gêneros;
  - **T:** Transgênero/ Transexual/ Travesti: são reconhecidas como pessoas trans. O termo transexual identifica a pessoa com identidade de gênero diferente do sexo do nascimento e travesti é “uma construção de gênero feminino, oposta ao sexo biológico, seguida de uma construção física de caráter permanente, que se identifica na vida social, familiar, cultural e interpessoal, através dessa identidade” (REIS, 2018, p. 31);
  - **Q:** *Queer*: não se identifica como heterossexual, lésbica, gay ou bissexual, pois acredita que estes são padrões sociais que restringem a vivência da sexualidade. Não definem gênero e orientação sexual e não se enquadram na noção binária de homem/mulher. O “Q” é também de *questioning* (questionamento de gêneros);
  - **I:** Intersexual/ Intersexo: pessoa que nasce com anatomia ou padrão de cromossomos que não pode ser classificado como masculino ou feminino. As variações nos órgãos genitais não permitem identificá-la como homem ou mulher. Eram chamados de “hermafroditas” de forma pejorativa;
  - **A:** Assexual: não sente atração sexual pelo sexo/gênero oposto ou semelhante. O “A” inclui também aromânticos (sem interesse em relacionamentos românticos), agênero (ausência de gênero, gênero neutro ou ausência de identidade de gênero) e aliados (parceiros da comunidade);
  - **P:** Pansexual: orientação sexual no qual as pessoas podem desenvolver atração física, amor e desejo sexual independente de identidade de gênero ou sexo biológico. Não aceita a noção de dois gêneros ou orientação sexual específica;
  - **N:** Não binário: podem se reconhecer nos gêneros feminino e masculino ao mesmo tempo, mas também não se identificar com nenhum destes dois rótulos. Ou então, às vezes se sentir como homem e outras vezes como mulher;
  - **+** (sinal de mais): outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero que podem ser alteradas, inclusive pelos estudos científicos.

Desde o início do século XXI, o movimento LGBTQIAPN+ brasileiro, construiu uma nova identidade caracterizada principalmente por: presença marcante na mídia; ação junto a parlamentares com proposição de projetos de lei; respostas diante da exclusão de organizações religiosas; criação de redes de grupos ou associações em

---

âmbito nacional e local; e organização de eventos de rua, como as manifestações no dia do Orgulho LGBT (MORAES e SOARES, 2012). Todas as conquistas da cidadania sexual refletem mudanças culturais na sociedade e ao longo das décadas, o grupo esteve presente em diversas coberturas midiáticas mas, foram as redes sociais que possibilitaram que as urgências de gênero/sexualidade fossem ampliadas através de influenciadores, jornalistas, pesquisadores, artistas, e outros perfis aliados à causa.

### **O Ciberespaço e a Reconfiguração da Esfera Pública**

A Internet nasceu na década de 1960 e une redes de computadores pertencentes a governos, corporações, entidades educacionais e científicas, organizações civis e indivíduos. Entre os seus protocolos, a HTTP (hipertexto) é a base da *World Wide Web*, e permite a visualização de documentos por interfaces gráficas chamadas websites ou sites (TRÄSEL, 2014). Nos anos 1980, há uma introdução da informatização em todos os campos da sociedade, marcando o fim da chamada “Era da Modernidade” (MARCONDES FILHO, 2002) e a reconfiguração da esfera pública.

Sobre isso, Pena (2015) retoma os estudos de Jürgen Habermas para descrever as transformações estruturais na esfera pública. Na Grécia Antiga, a praça ateniense era o local dos debates voltados à cidadania e após o fim da Cidade-Estado, o feudalismo e a revolução francesa, a burguesia ocupa o espaço público, transferindo os assuntos da coletividade para outros níveis até o momento em que a mídia assume o palco contemporâneo do debate público. Da mídia impressa aos audiovisuais, houve transfigurações no espaço público, mas manteve-se um certo monopólio da informação pelas empresas e corporações midiáticas e com a chegada da internet, surge a esfera pública eletrônica (MARCONDES FILHO, 2002), no qual o sistema construído em rede, permite maior participação social. É no contexto da cibercultura ( cultura popular dos computadores, Internet, smartphones e tablets), que os grupos sociais avançam em novas dimensões temporais e territoriais no ciberespaço.

Conforme Lévy (1999), o ciberespaço é um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores e refere-se à infraestrutura material da comunicação digital, ao universo de informações que ela abriga e os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Já a cibercultura especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se

---

desenvolvem junto ao crescimento do ciberespaço. A cibercultura norteia a produção de conteúdo digital e segundo Velloso (2008), demanda a retomada de mobilizações de atores e grupos sociais. Assim, surgem diversas ações locais e globais, formando o movimento contemporâneo da cibermilitância cujos exemplos incluem as militâncias feministas, políticas e LGBTQIAPN+.

Os conteúdos são compartilhados em canais de comunicação *on-line* como sites, *blogs* e redes sociais. Estes últimos, são ambientes onde as pessoas se reúnem através da mediação tecnológica. Assim, as redes sociais são sites que permitem “espaços públicos mediados” (BOYD E ELLISON , 2007 apud RECUERO, 2009).

Neste cenário, o Instagram se sobressai dentre os dispositivos sociotécnicos da atual cultura digital como uma extensão da “esfera pública informacional” (PAIVA, 2013). Portanto, no ciberespaço concorrem narrativas e novas formas comunicativas que reconhecem a legitimidade da ética LGBTQIAPN+.

### **Produção de Conteúdo no Instagram**

Conforme Recuero (2009), a expressão “Redes Sociais” refere-se ao estudo dos grupos sociais na Internet e classifica as plataformas de interação entre pessoas no ambiente virtual. São constituídas pelas representações dos atores sociais (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

As informações circulam nas redes sociais com base na percepção de valor gerado que os atores sociais percebem. Ou seja, as informações estão relacionadas com o capital social (o valor que circula dentro de uma rede social...). O capital social tem, portanto, uma forte conexão com o grupo que o produz e está relacionado com o pertencimento ao mesmo ou à uma rede social. (RECUERO, 2009, p.5).

Segundo PIZA(2012), as redes sociais permitem a formação de comunidades virtuais, agrupamentos sociais com novas formas de relacionamentos no ciberespaço. Assim, o *Instagram* é uma rede social desenvolvida pelos engenheiros de programação Kevin Systrom (americano) e Mike Krieger (brasileiro), lançada no dia 6 de outubro de 2010 para resgatar a nostalgia das *Polaroids*, câmeras fotográficas cujas fotos revelavam-se no disparo. Hoje, a plataforma é acessada através do site na *World Wide Web* ou após o *download* do aplicativo para dispositivos móveis na *App Store* ou *Play Store*, lojas virtuais da *Apple* e *Google*, respectivamente. O usuário deve fazer um

---

cadastro, fornecendo dados como nome e e-mail. A página na rede é identificada pelo nome de usuário, foto do perfil, números de postagens e outras informações. Os relacionamentos são mantidos através dos seguidores, “indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede” (PIZA, 2012, p.11).

Em 2012, o *Instagram* foi adquirido pelo *Facebook* e a partir daí, diversas funcionalidades foram incorporadas. As imagens foram os primeiros compartilhamentos e os vídeos estão disponíveis desde 2013. No *Feed*, os conteúdos são organizados na página inicial e é possível ver postagens, comentar, mandar mensagens privadas (*directs*) ou salvar o conteúdo. Outra função é o *Instagram Stories*, fotos e vídeos com efeitos visuais, músicas, enquetes e outros elementos expostos na parte de cima do *Feed*, mesmo local onde são encontradas as *Lives* (transmissões ao vivo). Outro formato é o *Reels*: vídeos curtos, geralmente gravados na vertical.

Portanto, as mídias sociais digitais permitem que todos os internautas sejam produtores de conteúdo dentro do segmento que se identificam. “A revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50 apud KARHAWI, 2016 ). Neste artigo, o conteúdo é a mensagem compartilhada em formato de texto, áudio, imagem ou vídeo.

Assim, a representatividade é fundamental para a população LGBTQIAPN+ em diversos espaços políticos, econômicos e sociais, pois assim como os negros e mulheres, este segmento é excluído do cenário branco, masculino e heteronormativo. No *Instagram*, os conteúdos LGBTQIAPN+ ampliam os debates, fortalecendo a resistência e garantindo a sobrevivência de um movimento tão discriminado ao longo da história.

### **Representatividade LGBTQIAPN+**

A heterossexualidade se estabelece na sociedade como um regime político e não apenas como uma prática sexual. Isso viabiliza a criação de meios de controle dos corpos e vivências que passam a determinar quem está dentro ou fora da “normalidade”(PRECIADO, 2011). A partir do conceito de “sexopolítica” como uma das formas dominantes da ação biopolítica no capitalismo contemporâneo, o autor sustenta que as práticas e órgãos sexuais, fixados normativamente como códigos de

---

masculinidade e feminilidade, são usados pelo sistema de poder e assim, os corpos e as identidades dos “anormais” podem ser compreendidos como potências políticas, e não simplesmente como efeitos dos discursos sobre o sexo. Portanto, a sexopolítica se torna um lugar de poder, mas também o espaço de criação dos movimentos feministas, homossexuais, transexuais, intersexuais, transgêneros, e outros (PRECIADO, 2011).

Além disso, historicamente, a subcultura LGBTQIAPN+ se afirmou contraposta à cultura hegemônica, heterociscentrada, mas este cenário se alterou nos últimos anos, pois diversas trocas foram produzidas a partir do enriquecimento dessa subcultura. A produção de séries, filmes, peças de teatro, músicas, artigos científicos, literatura especializada, publicidade, dentre outras linguagens com a temática LGBTQIAPN+ cresceram de modo expressivo, fortalecendo o segmento (QUINALHA, 2022). É através da representatividade que o movimento se estabelece em diversos cenários.

As representações sociais são entidades quase tangíveis que “circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano” (MOSCOVICI, 1978, p.41). A maioria das relações sociais estabelecidas, os objetos produzidos ou consumidos, as comunicações trocadas, estão impregnados de representações sociais. Diferente do mito (considerado pela sociedade uma forma “arcaica” e “primitiva” de pensar e se situar no mundo), as representações sociais são normais na sociedade e constituem uma das vias de apreensão do mundo concreto (MOSCOVICI, 1978).

A subcultura LGBTQIAPN+ tradicionalmente é estigmatizada e depreciada. Por isso, segundo Quinalha (2022), esse hackeamento da cultura hegemônica, através da ocupação de espaços antes reservados à heterocisnormatividade, tem importantes resultados do ponto de vista da visibilidade, do reconhecimento, da inclusão e da representatividade. Assim, a ideia de representatividade torna-se o foco, como um passo além da visibilidade, buscando a inclusão de modo mais plural e efetivo. Ou seja, não basta manifestar o amplo espectro da diversidade humana, mas deve-se “colocar em questão os regimes de visibilidade, fazendo com que a demografia populacional esteja melhor refletida nos espaços de poder e de prestígio social”(QUINALHA, 2022, p.170).

Segundo Quinalha (2022), a representatividade é a diversidade somada ao real compromisso de incluir, alterando a história de apagamento e estigmatização que marca os grupos subalternos. Tal operação exige questionar e mudar posições de privilégios e a

---

própria ordem social e sexual, pois as desigualdades são sempre relacionais. Através deste deslocamento de expectativas, pessoas que nunca tiveram referências LGBTQIAPN+ podem se espelhar, se compreender e se identificar. No entanto, a partir dos anos 2000, o discurso da representatividade, muitas vezes partiu para uma alegorização da diversidade, sem um olhar crítico para as desigualdades e violências. Sobre isso, Quinalha (2022) destaca:

Não basta ter um beijo gay ou um personagem trans na novela ou uma família homoafetiva na peça publicitária, assim como não é suficiente ter parlamentares LGBTI+ como Clodovil e Thammy Miranda, ou ainda um governador gay (e não um “gay governador”) como Eduardo Leite. Deve-se analisar, para além da figuração, as maneiras como essas pessoas e representações contribuem ou não para o avanço concreto das reivindicações históricas do movimento LGBTI+ por mais igualdade e liberdades (QUINALHA, 2022, p.171)

O recurso do humor, sátira, ironia é uma modalidade comunicativa marcante dos grupos LGBTQIAPN+. É um “sistema de resposta” que denuncia atitudes homofóbicas e atos de violência que afetam sua integridade física, moral e psicológica. Agora nas redes sociais, a produção de conteúdo digital no Instagram, permite ao grupo pautar discussões sobre gênero e sexualidade com diferentes trabalhos e performances.

### **Resultados da Pesquisa**

A pesquisa é o procedimento racional e sistemático cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas propostos (GIL, 2002). Assim, este trabalho utiliza as pesquisas qualitativa e quantitativa. A primeira identifica dados que não podem ser descritos através de números e indicadores quantitativos, pois trabalha “com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (MINAYO, 2009, p.21). Já a pesquisa quantitativa, utiliza a quantificação na coleta e tratamento de informações, mediante técnicas estatísticas.

Uma amostra de usuários LGBTQIAPN+ do *Instagram* foi selecionada como objeto de investigação e as informações solicitadas em um questionário: técnica padronizada de coleta de dados que, através de um conjunto de questões, busca diferentes opiniões em uma determinada quantidade de pessoas, conforme os objetivos da pesquisa (GIL, 2002). Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica para a contextualização teórica do atual cenário da produção e distribuição de conteúdos

---

digitais, movimento LGBTQIAPN+ no Brasil, o conceito de representatividade, além da inserção dos cidadãos na internet, redes sociais e *Instagram*. Metodologicamente, foram aplicados 25 questionários pela plataforma *online Google Formulários*, com 12 perguntas objetivas e uma subjetiva. Os usuários estavam cientes que as informações eram apenas para fins acadêmicos.

O grupo pesquisado reside no Estado da Paraíba. No levantamento, 64% se identificam com o gênero feminino e 36% com o gênero masculino. A noção de gênero aqui inclui pessoas cisgênero e transgênero e ninguém se afirmou não-binário. A maioria dos entrevistados têm entre 26 e 45 anos e quanto à orientação sexual, 40% se define como lésbica e 32% como gay. Além disso, 24% dos usuários se afirmam como LGBTQIAPN+, mas se entendem como heterossexuais seja por serem homens ou mulheres trans heterossexuais ou “aliados”, que atuam na proteção dos direitos LGBTQIAPN+. A menor porcentagem (4%) , corresponde aos pansexuais.

O *Instagram* é a rede social mais utilizada por 96% dos entrevistados, seguido pelo *Whatsapp*. No *Instagram*, 40% dos usuários acreditam que passam até quatro horas por dia utilizando o aplicativo; 24% entre quatro e seis horas; 24% entre seis e oito horas; 4% entre 8 e 12 horas e 8% estão conectados ao *Instagram* por mais de 12 horas diariamente. Sobre os conteúdos mais visualizados, 56% preferem as páginas com notícias jornalísticas; 16% conteúdos sobre eventos e 16% as páginas de humor. Porém, 8% preferem as fofocas das celebridades, e 4% visualizam itens que desejam comprar ou encontram conteúdos aleatórios e não tem preferência específica.

A única questão subjetiva solicitou que os usuários citassem um produtor de conteúdo LGBTQIAPN+ que eles gostassem. Entre as respostas estão: Gabô Pantaleão (humorista lésbica), Biana Nicoli (mulher trans e influencer); Pedro HMC (criador do canal no *Youtube* e site Gay “Põe Na Roda”); Rita D’Libra (*drag queen* e intérprete de libras); Erika Hilton (mulher trans e deputada federal); Brunna Gonçalves (bailarina, influencer bissexual e atualmente esposa da cantora Ludmilla) e a conta Bee40tona (página de humor sobre as crises de idade de um homem gay). A pergunta neste caso não diferenciava se o produtor de conteúdo deveria ser da Paraíba ou do cenário nacional, todavia alguns criadores LGBTQIAPN+ locais foram citados: Karina Espínola (jornalista e Miss Trans Paraíba 2021); Magally Mel (personagem do ator e humorista Billy Willian, profissional ligado à produção de cultura gay); “Dalila Piu Piu” (*drag*

---

*queen* que geralmente faz animações em eventos), além dos influenciadores Danilo Lima e Luelves Felix e, por último, o produtor e editor audiovisual, Mateus Fernandes.

Uma das respostas neste tópico cita a Secretaria de Estado da Mulher e da Diversidade Humana da Paraíba (SEMDH- PB), o que ressalta a importância das fontes oficiais dentro da plataforma. Na questão subjetiva, foi pedido ao utilizador que caso ele não conhecesse nenhuma página ligada ao movimento LGBTQIAPN+ nesta rede social, colocasse "não conheço" na resposta. Ao todo, 10 pessoas inseriram esta afirmativa.

Sobre o tipo de postagem que mais gostam de acompanhar, 24% das respostas preferem os conteúdos sobre festas LGBTQIAPN+; 24% as postagens de humor e 20% se interessam por serviços ( saúde, cursos, casas de acolhida, canais de denúncia contra homofobia, etc). O restante busca páginas relacionadas à inclusão ( ex: para a comunidade surda), estilo de vida ou não acompanham criadores deste segmento.

Em relação à representatividade, 64% dos usuários afirmam que se sentem representados ao visualizarem os criadores de conteúdo LGBTQIAPN+ no *Instagram* e 36% do grupo pesquisado acredita que a humanização (conteúdos reais, feitos por pessoas reais, com qualidades e defeitos) seja o principal atributo para esta representatividade. Ainda sobre os atributos, 16% dos usuários citaram que o valor para a sociedade ( conteúdos que influenciam, provocam reflexão e impacto social) justifica a representatividade e as demais porcentagens destacam a identificação (com o contexto, a história, a causa ou a forma de vida), a autenticidade ( conteúdo único, característico daquela pessoa) e aqueles que não se sentiam representados.

Uma questão trata da atuação dos produtores de conteúdo LGBTQIAPN+ na Paraíba: 52% dos utilizadores consideram a atuação razoável, pois os conteúdos são postados com certa regularidade, mas não diariamente; 40% das respostas apontam que existe pouca atuação, já que os conteúdos e participações na mídia são raras e apenas 8% afirma uma ampla atuação, com trabalho intenso nos espaços públicos e privados.

Foi acrescentada uma questão sobre o compartilhamento dos conteúdos LGBTQIAPN+ no *Instagram* e 40% dos usuários compartilham às vezes, apenas quando consideram que a postagem é muito boa. Outros 24% curtem, comentam e compartilham todas as postagens e 16% dificilmente compartilham mas curtem as postagens. A porcentagem restante é formada por aqueles que não acompanham criadores deste segmento. Sobre as razões que motivam esse compartilhamento, 28%

---

compartilham, pois mais pessoas vão se identificar ou se sentirem representadas; 24% para informar outras pessoas e 20% querem divertir amigos e familiares. As demais porcentagens se referem a àqueles que desejam ajudar outras pessoas (utilidade pública) ou simplesmente não visualizam e conseqüentemente não compartilham conteúdos.

Diante do exposto, pode-se inferir que o *Instagram* é uma ferramenta estratégica para a população LGBTQIAPN+, à medida que os conteúdos cada vez mais traduzem os seus valores e demandas. Através dos questionários e leitura, pelo prisma teórico, foi possível identificar que a produção de conteúdo nesta plataforma é um importante instrumento de representatividade para o movimento LGBTQIAPN+ brasileiro e que a humanização dos conteúdos é fundamental para essa representatividade. Tal estratégia pode colaborar para a visibilidade do movimento, para uma ética da igualdade e redução de preconceitos, dinâmica fundamental para os processos de empoderamento e reforço político entre os que estão à margem do padrão normatizado (PRECIADO, 2011).

Apesar do levantamento ter revelado que a maioria dos usuários se sentem representados pelos conteúdos digitais, a maior parte da amostra percebe que a produção LGBTQIAPN+ poderia ser intensificada no *Instagram*, visto que hoje é concentrada nas postagens de humor e festas. Sabiamente, a maioria dos utilizadores questionados ressaltou a necessidade de fortalecer essa representatividade no cenário paraibano, onde há uma margem considerável de produtores de conteúdo, mas ainda sem expressão suficiente para conquistar o seu lugar na esfera pública informacional.

### **Considerações Finais**

Atualmente, as tecnologias digitais facilitam os processos de participação, disseminação e produção de conteúdos. Neste contexto, o *Instagram*, lançado em 2010, foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso através do celular e, embora hoje seja possível visualizar publicações no *desktop*, seu formato prioriza os dispositivos móveis. A plataforma conta com uma série de funcionalidades, no qual os usuários interagem, compartilham registros, fazem negócios, se divertem, além de aprofundarem temas e defenderem causas como o movimento LGBTQIAPN+.

A evolução das plataformas de comunicação, especialmente a partir dos anos 1990, permitiu que a população LGBTQIAPN+ tivesse maior visibilidade. Portanto,

---

neste trabalho, foram apresentadas as primeiras ações que colaboraram para a evolução do segmento abordando a sua história e presença midiática. Também comentou sobre as alterações na sigla visando garantir a devida inclusão em suas letras.

Este artigo tem o foco direcionado à comunicação no *Instagram*, logo, ressalta o conceito de rede social e o surgimento da plataforma até a sua atual utilização como um espaço de conexão e expressão de posicionamentos, através dos criadores de conteúdo. Estes, possuem credibilidade junto ao público que representam no contexto da esfera pública informacional. As respostas dos questionários foram unidas à revisão de literatura que ressaltou diferentes perspectivas teóricas. A maioria dos usuários se sentem representados pelos produtores de conteúdo LGBTQIAPN+, especialmente no contexto nacional, mas consideram que na Paraíba a atuação é razoável.

O segmento LGBTQIAPN+ está entre os mais discriminados do mundo e ao longo da história vivenciou diversas opressões e marginalizações, o que aumentou sua vulnerabilidade. Por isso, é importante para um público que, desde a infância, encara a sociedade pelo viés do preconceito, ter acesso a conteúdos que contribuam para a valorização da sua auto-estima, através de textos, imagens e vídeos nos quais ele é o protagonista. Portanto, as conclusões deste trabalho não apenas definem o cenário atual como abrem espaço para novos estudos com outras amostras e diferentes perspectivas.

### Referências Bibliográficas

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTAGRAM. **Site Oficial**. Disponível em <https://www.instagram.com/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C.( organização). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo : ECA/USP, 2016.p.38-59.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos**. 2ª edição. São Paulo: Hacker Editores, 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O Desafio da Pesquisa Social. In: DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza ( organizadora). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes,2009. p. 9-29.

MORAES, Elaine Cristina Gomes de; SOARES, Murilo Cesar. O movimento homossexual no Brasil: construção da identidade, eventos e visibilidade mediática. **Comunicação & Inovação**,

---

São Caetano do Sul, v. 14, n. 26:(36-44) jan-jun 2013. Disponível em:<https://doi.org/10.13037/ci.vol14n26.1720> . Acesso em: 9 de junho de 2023.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Trad. por Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. (Trabalho original publicado em 1961).

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Hermes no Ciberespaço: uma interpretação da comunicação e cultura na era digital**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia ( Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) - Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Sociologia, Brasília, 2012. Disponível em:[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf) . Acesso em 24 de abril de 2023.

PRECIADO, Beatriz. Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.19, n.01, janeiro-abril/2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/yvLQcj4mxkL9kr9RMhxHdwk/#>. Acesso em 05 de julho de 2023.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBTI+: Uma breve história do século XIX aos nossos dias**. Autêntica; 1ª edição, junho de 2022.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**. Volume 2. Pages 37-55, 2009.

REIS, Toni; CAZAL, Simón ( organizadores). **Manual de comunicação LGBTI+** [livro eletrônico] / 3. ed. Curitiba: IBDSEX, 2021. (Enciclopédia LGBTI+). Disponível em: <https://aliancagbti.org.br/wp-content/uploads/2022/01/manual-de-comunicacao-gaylatino-V-2021-WEB.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

REIS, Toni., org. **Manual de Comunicação LGBTI+**. 2ª edição. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI / GayLatino, 2018.

SANTANA, Eder Luis. **LGBT como pauta do Jornalismo: visibilidades e limitações**. 1ª ed.Salvador: Editora Devires, 2018.

SANTOS, Luiz Felipe Souza. **História do movimento LGBT brasileiro: interpretações sobre as dinâmicas da interação entre o movimento social e o Estado**. Trabalho de Conclusão de Curso ( Curso de Administração Pública). Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais: Revista Ufla, 2018.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre, 2014. Disponível em:<https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/6841> . Acesso em: 22 de junho de 2023.

VELLOSO, Ricardo Viana. O ciberespaço como ágora eletrônica na sociedade contemporânea. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 37, n. 2, p. 103-109, maio/ago. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/pT9z9fHB46VxXGQ56Wj5PYP/?lang=pt> . Acesso em: 21 de junho de 2023.