

ANA CAROLINE SILVA RODRIGUES – 28162

**REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ NO  
INSTAGRAM EM JUNDIAÍ E REGIÃO A PARTIR DE  
2020**

Centro Universitário Campo Limpo Paulista  
2.º SEM. 2021

ANA CAROLINE SILVA RODRIGUES – 28162

## **REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ NO INSTAGRAM EM JUNDIAÍ E REGIÃO A PARTIR DE 2020**

Relatório de fundamentação do projeto experimental, modalidade vídeo documentário, apresentado como exigência final para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, sob orientação específica do professor especialista Rafael Mattoso Galdino e coorientação metodológica da professora mestra Ane Katerine Medina Néri.

Centro Universitário Campo Limpo Paulista  
2.º SEM. 2021

ANA CAROLINE SILVA RODRIGUES – 28162

## **REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ NO INSTAGRAM EM JUNDIAÍ E REGIÃO A PARTIR DE 2020**

Campo Limpo Paulista, 11 de novembro de 2021.

---

Titulação + Nome completo do professor avaliador 1 (convidado)

---

Titulação + Nome completo do prof. avaliador 2 (do curso de comunicação)

---

Professor especialista Rafael Mattoso Galdino (UNIFACCAMP)

## **AGRADECIMENTOS**

Acredito que os agradecimentos devem ser por todo o apoio dado durante os 4 anos de faculdade. Agradeço aos meus pais e familiares por sempre confiarem nos meus sonhos e nunca duvidarem deles.

Sou grata aos meus amigos que sempre entenderam os momentos de ausência devido aos trabalhos, provas e gravações, e mandaram boas energias para que tudo desse certo.

E por fim, gostaria de reconhecer e agradecer toda a ajuda que os professores e colaboradores da Unifaccamp me ofereceram, esses anos de estudo me proporcionaram muito conhecimento e evolução como pessoa e profissional.

## RESUMO

Se sentir representado traz conforto e liberdade de expressão, e é agora que as grandes mídias estão dando importância a assuntos e papéis LGBTQIA+, em meio a isso, há também pessoas que falam sobre o tema, estilo de vida e contam suas experiências no Instagram, ajudando a comunidade a ter mais voz e ser vista por marcas e instituições governamentais.

O objetivo é mostrar através do vídeo documentário a história de cada entrevistado e abordar como funciona a rotina e produção de conteúdo desses influenciadores, como eles abordam o tema da identidade de gênero e orientação sexual, como é lidar com críticas e separar comentários negativos da vida pessoal, qual o significado do Instagram na vida de cada um, e trazer o debate sobre a plataforma poder trazer liberdade de expressão, e ao mesmo tempo, ser prejudicial à saúde mental.

Através da pesquisa, entender a história dos movimentos LGBTQIA+ no Brasil com autores como Peter Fry e Edward Macrae, apresentar os papéis dos influenciadores digitais e como eles são vistos pela sociedade com Lon Safko e David K. Brake e definir conceitos sobre documentário com Bill Nichols.

Palavras-chave: Vídeo documentário; Jundiaí; Instagram; Comunidade LGBTQ+; Influenciadores Digitais; Representatividade; Sociedade.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Estado e etnia

Figura 2: Faixa etária

Figura 3: Base de seguidores e tempo de trabalho

Figura 4: Como se identificam

Figura 5: Temas abordados

Figura 6: Marcas que trabalham com o público LGBTQIA+

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LGBTQIA+

L: Lésbicas

G: Gays

B: Bissexuais

T: Transexuais

Q: Queer

I: Intersexual

A: Assexual

Cis: indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o seu "gênero de nascença"

# SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>10</b>
1.1 História do Movimento LGBTQIA+ no Brasil .....	10
1.2 Sigla LGBTQIA+.....	12
1.3 Instagram .....	13
1.4 Influenciadores digitais.....	15
1.5 Análise da Sociedade Contemporânea .....	16
1.6 Representatividade LGBTQIA+ no Instagram .....	18
1.6 Documentário.....	21
<b>CAPÍTULO 2 – ESQUEMA DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>23</b>
2.1 Levantamento bibliográfico .....	23
2.2 Fontes consultadas .....	24
<b>CAPÍTULO 3 – DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b> .....	<b>25</b>
3.1 Características básicas .....	25
3.2 Edição .....	26
3.3 Linguagem empregada .....	26
3.4 Público-alvo.....	27
3.5 Publicação e divulgação.....	27
3.6 Orçamento .....	27
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>30</b>
<b>APÊNDICE A: roteiro do webdocumentário</b> .....	<b>33</b>
<b>APÊNDICE B: roteiro de entrevistas</b> .....	<b>39</b>
<b>APÊNDICE C: termo de responsabilidade</b> .....	<b>41</b>
<b>APÊNDICE D: carta de cessão de direitos Samy Fortes</b> .....	<b>42</b>
<b>APÊNDICE D: carta de cessão de direitos Anderson Adelta Zanchin</b> .....	<b>43</b>
<b>APÊNDICE D: carta de cessão de direitos Rafael Godoy da Silva</b> .....	<b>44</b>
<b>APÊNDICE D: carta de cessão de direitos Tonny Santana da Silva</b> .....	<b>45</b>
<b>APÊNDICE D: carta de cessão de direitos Gabriel Machado</b> .....	<b>46</b>



## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este projeto tem como tema a representatividade LGBTQIA+ dentro do Instagram em Jundiaí e região, a partir de 2020, para analisar como a sociedade contemporânea vê a nova profissão, influenciador digital, além de mostrar, através de histórias reais qual a importância e o impacto de ter um espaço, para pessoas que vivem diariamente a causa, dentro da internet.

O formato escolhido para relatar foi o vídeo documentário, que foi produzido na vertical e para ser publicado dentro da rede social estudada, o Instagram. O documentário se conecta com a temática por diversos motivos, como a produção de conteúdo que os entrevistados fazem e a relevância que as redes sociais possuem hoje em dia.

A pergunta da pesquisa é: “Como influenciadores digitais LGBTQIA+ usam o Instagram para representar a comunidade?”. Dentro do relatório, uma pesquisa com auxílio de livros e artigos foi desenvolvida.

De acordo com a pesquisa Global Digital Overview 2020 realizada pelo site We Are Social com a plataforma Hootsuite, hoje, um ser humano fica online, em média, 6 horas e 43 minutos por dia, três minutos a mais do que em janeiro de 2019. Na prática, cada usuário fica conectado à web mais de 100 dias por ano, ou 40% do tempo em que está acordado, considerando uma noite de sono diária de 8 horas por dia.

Um total de 140 milhões de pessoas são usuárias de redes sociais aqui no Brasil, o que dá 66% dos habitantes. Além disso, o terceiro lugar no ranking de países que passam mais tempo nesses aplicativos também é dos brasileiros, a média diária é de 3 horas e 31 minutos.

Com esses dados é possível perceber que essas mídias fazem parte do dia a dia de muitos, sendo assim, o conteúdo consumido é maior, e deve abranger diferentes culturas, movimentos e tribos para que as identificações entre eles sejam feitas, e a quebra de estereótipos também.

Nesse estudo, a aluna pesquisadora irá observar e trazer à tona o trabalho de 3 influenciadores digitais LGBTQIA+ dentro de Jundiaí e região, contando histórias de superação e inspiração de personagens que lutam diariamente para serem aceitos na sociedade, e se expõem dentro da rede social para compartilhar a vida, sendo uma maneira de ser quem realmente se é, ou falar sobre temas específicos dessa comunidade através de fontes de pesquisas primárias

Entrevistando mais de 2 mil usuários brasileiros do Instagram, a Opinion Box, Pesquisa de Mercado Online, fez uma pesquisa que constatou 84% entram na plataforma pelo menos uma vez ao dia, 11% disseram que o aplicativo fica o dia todo aberto, e 55% já compraram algo que algum influenciador estava indicando.

Observando a relação entre o produtor de conteúdo e a plataforma Instagram, será feita uma análise sobre benefícios e a relevância de ter pessoas que falam e representam o movimento dentro de uma rede social com números tão expressivos, tudo isso através de autores como Lon Safko e David K. Brake e entrevistas com influenciadores digitais, um especialista em redes sociais e uma fundadora de Ong, que luta pela causa LGBTQIA+ na política.

No capítulo I, com fundamentação teórica, foi dividido pela aluna pesquisadora em subtemas como História do movimento LGBTQIA+ no Brasil e mídias antigas que ele ocupava espaço, o surgimento da plataforma Instagram, a nova profissão de Comunicação que influencia o público e muda o mercado a cada dia, assim como dados sobre criadores de conteúdo que são LGBTQIA+ no país. Já no segundo capítulo há a metodologia, explicando como a pesquisa foi construída. O capítulo III contém todas as características do documentário e formas de divulgação. Para finalizar, o roteiro do Web documentário está disponível no apêndice, junto com as cartas de cessão de direitos assinadas pelos entrevistados.

# CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, a aluna pesquisadora aborda a história do movimento LGBTQIA+ no Brasil, os principais veículos e mídias que falavam sobre a comunidade, e o significado da sigla e como ela foi se alterando ao longo do tempo. Além de falar sobre a plataforma Instagram, seu surgimento e função na sociedade atual, assim como a nova profissão que surgiu em decorrer da rede social, os influenciadores digitais.

## 1.1 HISTÓRIA DO MOVIMENTO LGBTQIA+ NO BRASIL

Em 1961, a união e força do grupo de pessoas LGBTQIA+ aconteciam de forma despretensiosa, como uma maneira de reunir quem possuía os mesmos ideias para lazer e diversão, a Turma do OK, é conhecida como o grupo homossexual brasileiro mais antigo, mas com pouca influencia no âmbito social e político, reconhece Luiz Felipe Souza Santos (2018, p.18).

[...] Inicialmente ele era composto por onze amigos que realizavam encontros periódicos na casa de alguns deles; nesses encontros eles podiam conversar, ouvir músicas, realizar desfiles e concursos. No entanto, a Turma do OK não consistia em um grupo de militância, era, na verdade, um clube social reservado aos homossexuais (PÉRET, 2011).

Um pouco mais tarde, em 1963, um jornal chamado Snob surgiu, com uma estrutura organizada, havia quadros dentro do veículo, que, de uma maneira mais aberta, mostravam o movimento.

O “O Snob” circulou entre julho de 1963 e junho de 1969 e acabou encerrando suas atividades por conta do clima político gerado pelo governo militar, comandado pelo General Médici. As edições tinham de trinta a quarenta páginas, e traziam ilustrações elaboradas, colunas de fofocas, concursos de contos e entrevistas com as famosas travestis da cena homossexual (GREEN, 2000). Embora tenha circulado, relativamente, por pouco tempo, o jornal “foi o mais duradouro e mais influente, e inspirou o surgimento de mais de trinta publicações similares entre 1964 e 1969” (ibidem, p. 298). (SANTOS. 2018, p.19)

A sigla LGBTQIA+ é algo recente, mas movimentos que lutam e expressam a essência da comunidade acontecem faz tempo no Brasil. Exemplo disso foi o que ocorreu em 1968, de acordo com os autores Peter Fry e Edward MacRae (1983, p.19), com grupos que faziam questionamentos aos papéis sexuais e sistema, durante o Ato Institucional Número Cinco, no período com mais censura e violência na Ditadura Militar.

[...] Caetano voltou e em suas apresentações ele se vestia de baiana, usava batom e fazia trejeitos a la Carmem Miranda. Quase simultaneamente surgia nos palcos um grupo de rapazes estranhíssimos, que se chamava "Dzi Croquettes". Apresentando um espetáculo de dança e de humor, combinando de forma inusitada barbas cerradas com cílios postiços[...]

Saindo do entretenimento e partindo para um conteúdo de militância e luta pela quebra de padrões sociais, o jornal Lampião deu ainda mais força a esta temática. “E, diferente de seus antecessores, esse discursava de forma bastante politizada sobre a questão da sexualidade. O jornal foi chamado a princípio de Lampião da Esquina, e posteriormente passou a ser reconhecido apenas por Lampião. [...] E é a partir dele, em 1978, e de outras iniciativas, como a criação do grupo Somos em São Paulo, também no mesmo ano, que se consagra o surgimento do Movimento Homossexual Brasileiro.”(SANTOS. 2018, p. 21)

Para manter uma mídia, principalmente impressa, que exige muitos gastos na produção, como redatores, diagramação e tiragem, abordar questões inovadoras e modernas não é o suficiente, é preciso de anunciantes, foi aí que o veículo acabou chegando ao fim, descreve a autora Nathália Adriana Pereira Dos Santos (2013, p. 25). “[...] além da publicidade se limitar a saunas e boates, por isso, entre outras razões o Lampião da Esquina foi retirado do mercado, em junho de 1981. Não antes de colocar a homossexualidade como pauta principal para discussões.”

No mesmo ano, o movimento lésbico organizou grupos que serviram como uma rede de apoio, vários impressos foram criados, com foco em São Paulo, mas também distribuídos pelo Brasil.

[...] Então em 1981, o Grupo Lésbico Feminista criou o primeiro jornal lésbico do Brasil, o Chana com Chana. Mas em 1982 o grupo se desfez e passou a ser do Grupo de Ação Lésbico-Feminista (Galf). Em 1987, o grupo 26 se transformou na ONG Rede de Informação Um Outro Olhar e o jornal Chana com Chana foi extinto. No ano seguinte um novo fanzine era lançado, o Um Outro Olhar, com 300 exemplares de tiragem, ele era distribuído em São Paulo e enviado pelo correio a outros estados [...] (SANTOS. 2013, p. 26)

### 1.1.1. SIGLA LGBTQIA+

Unir essa comunidade para que pessoas se sintam reconhecidas e com voz é a intenção da criação de siglas, e de acordo com a revista Galileu, em 1994 surgiu a primeira, “GLS”, que significava gays, lésbicas e simpatizantes, mas logo foi substituída devido aos simpatizantes, que poderiam ser pessoas heterossexuais que apenas apoiavam a causa, tirando a visibilidade do grupo. Passando por GLBT, gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, e finalmente chegando ao LGBTI, dando a devida clareza às mulheres dentro do movimento.

O Q, I e + foram adicionados mais tarde para representar mais indivíduos, e dividida em duas partes ela atribuindo LGB à orientação sexual, e TQI+ às identidades de gênero.

**L:** lésbica, mulher cis que se identifica como mulher e tem preferências sexuais por outras mulheres.

**G:** gays, homens cis que se identificam como homem e têm preferências por outros homens.

**B:** bissexuais, que têm preferências sexuais por ambos os gêneros.

**T:** transexuais, travestis e transgêneros, que são pessoas que não se identificam com os gêneros masculino ou feminino atribuídos no nascimento com base nos órgãos sexuais.

**Q:** questionando ou *queer*, palavra em inglês que significa “estranho” e, em alguns países, ainda é usado como termo pejorativo. É usado para representar as pessoas que não se identificam com padrões impostos pela sociedade e transitam entre os gêneros, sem concordar com tais rótulos, ou que não saibam definir seu gênero/orientação sexual.

I: intersexuais, que apresentam variações em cromossomos ou órgãos genitais que não permitem que a pessoa seja distintamente identificada como masculino ou feminino. Antes, eram chamadas de hermafroditas.

+ : todas as outras letrinhas do LGBTT2QQIAAP, que não para de crescer — os “as”, por exemplo, significam assexuais (pessoas que não sentem atração sexual) e aliados (pessoas que se consideram parceiras da comunidade).

## 1.2. INSTAGRAM:

Mesmo sem a existência das mídias, o ser humano sempre foi um ser social, a partir de rodas de conversa em bares, no café da manhã ou hora do jantar, as notícias circulavam, e com a internet, Lon Safko & David K. Brake (2010, p. 3) explicam que isso só aumentou. “[...] a tecnologia tem permitido que todos participem na criação e no fornecimento de informações aos familiares, amigos e colegas. Todos podem agir como jornalistas ou peritos de mercado [...]”

Dessa forma, as redes surgiram como uma maneira de democratizar a comunicação, não importa se você é famoso ou não, você pode postar suas lembranças e momentos através de diversas plataformas.

[...] há também algo a ser dito sobre ter todas as suas fotografias organizadas em grupos, conjuntos, categorias, eventos e álbuns online onde você pode olhá-las sempre que desejar – em vez de ter todas as suas memórias entulhadas em uma caixa de sapatos em seu armário ou sob sua cama. (SAFKO e BRAKE. 2010, p. 3)

Com o surgimento em 2010, a rede social tinha a função de trazer uma interação entre usuários da internet por meio de fotos e vídeos, além de ser possível curtir e comentar as fotos de amigos.

Surgido em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem

perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. (DEMEZIO. 2016, p. 2)

Não se sabe ao certo o motivo do sucesso da plataforma, mas alguns artifícios que podem ser explorados por quem a utiliza podem ter contribuição para o seu crescimento, porque trazem, principalmente, um conteúdo humanizado.

A partir de recursos como Storytelling (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais) e Hashtags (palavras-chave usadas seguidamente do símbolo #, que funcionam como marcações de assuntos para buscas posteriores) as marcas conseguem conquistar os usuários, pois os aproximam da mesma. (DEMEZIO. 2016, p. 2)

Em sua obra, Clay Shirky (2011, p. 50) cita essa inserção das pessoas como produtoras de conteúdo e a liberdade de expressão como efeito disso. “[...] 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. ” O que diferencia os influenciadores de internautas é a constância de postagem, credibilidade e autonomia criada em sua área de atuação.

Dentre o público que consome conteúdo, há também aqueles que podem ser chamados de “prosumers”, termo citado pela primeira vez por Alvin Toffler (1980), que é a junção das palavras em inglês - “producer” e “consumer”- porque participam como consumidores ativos nas redes, manifestando opiniões sobre assuntos da sociedade, cultura pop e principalmente, marcas, mudando o comportamento do mercado. Apesar de se envolverem nesse mundo digital, eles ainda não podem ser considerados influenciadores, devido a não produção de conteúdo.

[...] A autora, ao caracterizar esse sujeito, reconhece a existência daqueles que produzem conteúdo efetivamente e de outros que continuam na função de “apenas” consumir. No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. [...] Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc. (KARHAWI. 2017, p. 54)

### 1.3. INFLUENCIADORES:

Logo no início da internet, blogs foram criados com os mais diversos assuntos, como moda, culinária e filmes, e os criadores dessas mídias eram chamados de blogueiros, logo após, em 2007, o YouTube chegou no Brasil, e quem produzia vídeos para a plataforma era chamado de YouTuber, mas ao longo dos anos, essa nomenclatura mudou para “influenciadores digitais”.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015<sup>12</sup>. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma. (KARHAWI. 2017, p. 53)

Como é afirmado por Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo (2016, p. 5), os influenciadores digitais são novos profissionais que compartilham informações, vida pessoal e expressam seus pensamentos e sentimentos nas redes sociais, criando um certo vínculo com quem os segue.

“[...] pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos [...]”

Ganhando credibilidade por mostrarem quem realmente são, os influenciadores criam uma identificação com quem está do outro lado da tela, ou seja, quem os assiste confia no que ele publica.

“Num mundo de links e feeds [...] é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação” (ANDERSON, BELL, SHIRKY. 2013, p. 35).

Com isso, as propagandas e ações comerciais aumentaram, e a busca pelo trabalho dos criadores de conteúdo, ou “*creators*” cresceu, já que a comunidade que os segue é influenciada a conhecer a marca que o patrocina, oferece um produto ou participa de sua rotina, com roupas, cosméticos ou na refeição.



Ao consolidar um público e se estabelecer como marca, ou veículo de mídia, as blogueiras começam a estabelecer parcerias comerciais com empresas do ramo e monetizar o conteúdo que produzem para o blog (com posts pagos, publicitários, banners, parcerias comerciais, campanhas publicitárias, ações de embaixadoras de marcas etc. (KARHAWI. 2016, p. 43)

Esses profissionais têm a capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras pessoas nos campos político, social, moral, cultural, econômico, esportivo e alimentar. Possuem trânsito, credibilidade e liderança, e como em meio à informação também expõem a vida nas redes sociais, têm a responsabilidade de não gerar contradição entre sua atitude e seu discurso. “Na matéria Girl Power, da revista Glamour, de agosto de 2012 11, as blogueiras de moda do grupo F\*Hits são intituladas “formadoras de opinião com F maiúsculo”. O uso desse termo é comum, na mídia tradicional, para se referir aos blogueiros e vlogueiros.” (Issaaf Karhawi. 2017, p. 51)

#### **1.4. ANÁLISE SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Segundo a jornalista Issaaf Karhawi (2016, p. 42) por serem diferentes de um artista, que é distante do público e só aparece em shows, os influenciadores passam uma imagem de confiança estando próximos e mostrando o dia a dia para os seguidores, e através disso, eles ganharam espaço até mesmo fora da internet.

O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem.

Os criadores são novos profissionais da Comunicação que não precisam estar dentro de uma instituição para trabalhar pois possuem sua própria comunidade, chamando atenção de marcas e lojas.

[...]as blogueiras de moda são precursoras de um novo perfil profissional no campo da comunicação. Elas não apenas levam informação de moda e beleza para públicos até então afastados dessa informação (elitizada pelas revistas especializadas da área), como também constroem comunidades de leitores e seguidores que confiam em suas opiniões. (KARHAWI. 2016, p. 43)

Para ganhar a confiança do público e marcas, é preciso possuir vários elementos, entender e ter proximidade ao assunto que fala é apenas um deles.

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida” (CHARADEAU. 2012, p. 52, grifos do autor).

Uma das vantagens para a comunidade, e para o influenciador, é que o conteúdo abordado em cada perfil pode ser o mais diverso possível, diferente da televisão, que é feita para a população em massa.

Ainda mais; cada influenciador conversa com um público, e esse público pode ser um grupo extremamente específico, como por exemplo, pessoas interessadas em um conteúdo de engenharia aeronáutica. Ou um público abrangente, como por exemplo, moda ou vida saudável. (KARHAWI. 2017, p. 1678)

Através do conteúdo abordado em cada perfil, é feita uma conexão entre o ator e telespectador, é aí que se forma um laço, assim como na vida offline, mas com inúmeras possibilidades de conexão, já que os posts feitos podem chegar a muitas pessoas em um único instante.

[...] As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores, de um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO. 2011. p, 30)

Dentro das redes sociais, ou melhor, dentro do Instagram, as respostas são trocadas por comentários e o boca a boca é feito por meio do compartilhamento do post, tudo isso é metrificado e pode ser analisado hoje em dia, afirma Raquel Recuero (2011. p, 30). “[...] Essas interações na Internet são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos os quais continua ali. Um comentário em weblog, por exemplo, continua ali até que alguém o delete ou weblog saia do ar. [...]”

## 1.5. REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ NO INSTAGRAM

A partir da pesquisa realizada com 172 criadores de conteúdo no Brasil, a agência Mosaico, especialista em marketing de influência, extraiu dados sobre os influenciadores que fazem parte da comunidade LGBTQIA+.

Imagem 1: Estado e etnia



Fonte: Pesquisa Agência Mosaico. 2020.

O estudo de 2020 mostra que mais da metade dos “blogueiros” são brancos (60,9%), moram em São Paulo (61%), possuem entre 25 e 35 anos (68%), tem o instagram como principal plataforma de trabalho (76,6%), e possuem a base de seguidores entre 10 mil e 50 mil pessoas (47,7%), ou seja, são micro influenciadores.

Imagem 2: Faixa etária



Fonte: Pesquisa Agência Mosaico. 2020.

Imagem 3: Base de seguidores e tempo de trabalho



Fonte: Pesquisa Agência Mosaico. 2020.

61,6% são homens cis, 65,1% identificam-se com a sigla G (Gay), e 15,1%, identificam-se tanto com a letra B (Bissexual) como com a Q (Queer). O conteúdo abordado varia bastante, e não se restringe somente ao ativismo, os principais são entretenimento (62,8%) e arte (57,6%), mas direitos e atitude social (56,4%), cultura e história LGBTQIA+ (53,5%) e gênero e sexualidade (48,8%), também estão presentes nos posts desse grupo.

Imagem 4: Como se identificam



Fonte: Pesquisa Agência Mosaico. 2020.

Imagem 5: Temas abordados



Fonte: Pesquisa Agência Mosaico. 2020.

Algo importante a ser analisado são marcas que trabalham com esse público e contratam os serviços de publicidade. As mais lembradas pelos entrevistados quando o assunto é representatividade e temas ligados ao movimento LGBTQIA+ estão Doritos (19,2%), Netflix (11%), C&A (8,7%) e Absolut (4,1%).

Imagem 6: Marcas que trabalham com o público LGBTQIA+



Fonte: Pesquisa Agência Mosaico. 2020

## 1.6. DOCUMENTÁRIO

O vídeo documentário foi escolhido para mostrar histórias da comunidade LGBTQIA+ de uma forma mais dinâmica e compreensiva. Mesmo não sendo uma reprodução fiel da realidade, é uma maneira de representar uma parcela da sociedade, tornar visível diferentes conceitos e visões de mundo. Bill Nichols (2016, p.47), explica que o documentário não é uma cópia da realidade.

[...] Se o documentário fosse uma reprodução da realidade, esses problemas seriam bem menos graves. Teríamos simplesmente a réplica ou cópia de algo já existente. Mas ele não é uma reprodução da realidade, é uma representação do mundo em que vivemos. Representa uma determinada visão do mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares.[...]

Uma vantagem de produzir produtos audiovisuais hoje em dia é a alta qualidade de equipamentos que fazem a captação de vídeo e áudio ao mesmo tempo. Neste webdocumentário, a aluna utilizou um iPhone 11 para a gravação com os entrevistados, contando apenas com a ajuda de uma iluminação “softbox”, e leds coloridos para montar o cenário, onde cada personagem, teve um cor diferente de fundo.

O cinema direto nos trouxe câmeras mais leves e a possibilidade, até então inédita, de captar o som e imagem juntos, avanços simbolizados pelo velho e bom gravador, “nagra”. A equipe de cinema ganhou mobilidade. O registro, instantaneidade: imagem mais som captados no mesmo instante. (LABAKI. 2005, p. 261)

Com o objetivo de deixar o produto mais dinâmico, todo o conteúdo foi dividido em 4 episódios com temas diferentes, sendo eles: “Me assumi LGBTQIA+”, “Profissão influencer”, “Instagram X Saúde mental” e “O Instagram como liberdade de expressão”, dessa forma, os assuntos puderam ser abordados de uma forma mais completa, com dados, pesquisas e gráficos dentro de cada um.

Tanto os documentaristas parecem, como nunca antes, preocupados em resgatar para as suas produções, algumas estratégias de encantamento da platéia tradicionalmente vinculadas à produção ficcional, quanto distribuidores e exibidores estariam descobrindo nos novos documentários um novo gênero, ainda minoritário, claro, mas com real poder de atração de platéias seletas e já significativas no mercado planetário. (LABAKI. 2005, p. 281)

Apesar do tema em geral ser bem específico, há uma preocupação logo de início em explicar o significado da sigla LGBTQIA+ e de uma forma mais leve, a história do movimento no Brasil. Com a ajuda de animações, quem assistir o documentário terá informações claras, e por meio dos relatos, sentir um pouco da realidade dessa comunidade.

Há uma vocação didática, mesmo no mais experimental ou intimista dos filmes não ficcionais, a história do documentário é uma autêntica enciclopédia audiovisual, e essa é a primeira e talvez a mais importante contribuição. O documentário democratiza a informação, populariza o saber e espalha o conhecimento. Pela ignorância zero, é o instrumento mais lúdico, eficiente e radical. (LABAKI. 2005, p. 291)

## **CAPÍTULO II – ESQUEMA DE INVESTIGAÇÃO**

Dentro do capítulo, a pesquisadora mostra as etapas usadas para a construção do roteiro e entrevistas do webdocumentário, fontes consultadas e algumas referências bibliográficas que foram utilizadas.

### **2.1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO**

A princípio, a ideia da pesquisa era fazer um estudo de caso no formato de monografia do canal no YouTube “Diva Depressão”, conversando com o professor específico Rafael Mattoso Galdino, e com a professora Mestra Ane Katerine Medina Néri, surgiu a ideia de regionalizar o projeto e mudar para um formato audiovisual, que se encaixa perfeitamente com o tema.

O começo da pesquisa apresenta levantamentos bibliográficos de autores como Peter Fry e Edward Macrae, para identificar os primeiros movimentos que representam o público LGBTQIA+, dados com porcentagens de faixa etária, base de seguidores, letras da sigla que se identificam, temas mais abordados e marcas que apoiam a causa, por meio da agência de influenciadores Mosaico, que são fontes secundárias.

Por ser um trabalho regional, focado em Jundiaí e cidades ao redor, a pesquisa de campo será com figuras importantes, como fundadores de ongs e pessoas engajadas com o tema, que lutam por direitos sem necessariamente trabalhar com redes sociais.

Dando voz e ouvindo quem vive e representa essa comunidade nas redes sociais, serão entrevistados 3 influenciadores digitais, LGBTQIA+ e que atuam na região, uma ativista da causa e um especialista em redes sociais, que são as fontes primárias. Abrindo espaço para cada um deles contar a sua história, e assim, relacionar com as referências de livros.



O roteiro contou a ajuda dos professores específicos Rafael Mattoso Galdino e Felipe Schadt, assim como sugestões de como conduzir as entrevistas, cenário e cores e legenda.

## **2.2 FONTES CONSULTADAS**

Para retratar a realidade dos influenciadores digitais de Jundiaí e região, que são LGBTQIA+, os entrevistados convidados foram Anderson Zanchin, que é Jornalista e possui 35,8 mil seguidores no Instagram, em seu perfil, mostra sua rotina, receitas e bastidores de trabalhos como apresentador. Anderson é formado pela Unifaccamp e inclusive já foi chamado para ministrar uma palestra dentro da Instituição em 2019, chamando a atenção da aluna pela forma como ele levou a profissão, empreendendo dentro da área.

Tonny Santana, é publicitário e comediante, tem 16,9 mil seguidores no Instagram, e produz diversos vídeos de comédia e entretenimento. Gabriel Machado, mora em Campo Limpo Paulista, tem 47,7 mil seguidores e compartilha seu dia a dia nos stories, produzindo conteúdo de comédia, por meio de eventos e encontros de influenciadores em Jundiaí, a estudante conheceu os dois.

Com o objetivo de falar sobre as situações que invisibilizam as pessoas LGBTQIA+ na sociedade, e discutir sobre políticas públicas que foram aplicadas e ainda precisam melhorar, a ativista Samy Fortes, presidenta do Cais Jundiaí, Centro de Apoio a pessoas LGBTQIA+, foi convidada. Para achar a fonte especialista, a pesquisadora buscou ajuda de um grupo de jornalistas de Jundiaí, onde indicaram a Ong e a fundadora, Samy já participou do Parla Podcast, e por meio dessa plataforma, foi possível colher vários dados e ter uma base para as perguntas feitas no dia da gravação.

Para falar sobre como as redes sociais impactam as pessoas, e como a sociedade vê a nossa profissão: influenciadores digitais, o especialista Rafael Godoy, que trabalha em uma agência de Publicidade, também foi entrevistado. Rafael é formado pela Unifaccamp, e a estudante o conheceu em um treinamento sobre redes sociais aplicado pelo especialista na Instituição.

## **CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Neste capítulo terá uma apresentação sobre o produto audiovisual produzido, o webdocumentário, contando números de episódios e quais serão os assuntos principais de cada um. Além disso, a aluna apresentará pontos chaves que irão servir para a divulgação do projeto, como público-alvo e estratégias para chamar a atenção dentre da rede social, onde ele será publicado posteriormente.

### **3.1 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS**

O produto é um documentário que será dividido em 4 episódios, o primeiro focado na história dos influenciadores se assumindo LGBTQIA+, o segundo sobre a trajetória de cada um dentro do Instagram, como conquistaram o público e tráfego que possuem, o terceiro sobre a plataforma ser prejudicial à saúde mental das pessoas que trabalham com ela, finalizando, o quarto episódio será focado no Instagram como liberdade de expressão e um espaço na internet em que a comunidade LGBTQIA+ pode compartilhar seu estilo de vida, expor seus ideais, fazer com que pessoas se identifiquem com sua vida e ensinar sobre respeito.

Foram convidados no total 5 entrevistados, sendo eles, 3 criadores de conteúdo para o Instagram, para mostrar a rotina, história e a realidade que cada um passa, um especialista em redes sociais para falar sobre essa nova profissão, como a sociedade enxerga as redes e a importância que ela dá em sua vida, e um ativista LGBTQIA+ para debater sobre a história da comunidade.

O objetivo é mostrar através do vídeo documentário a história de cada entrevistado e abordar como funciona a rotina e produção de conteúdo desses influenciadores, como eles abordam o tema da identidade de gênero e orientação sexual, como é lidar com críticas e separar comentários negativos da vida pessoal, qual o significado do Instagram na vida de cada um, e trazer o debate sobre a plataforma poder trazer liberdade de expressão, e ao mesmo tempo, ser prejudicial à saúde mental.

As metas para o vídeo documentário é apostar em uma boa divulgação, já que o material será postado no Instagram, e os entrevistados serão influenciadores, pessoas que trabalham com a plataforma e tem uma audiência em potencial para se interessar no produto e história contado pelo influenciador no vídeo.

O objetivo técnico é ter um roteiro bem estruturado, ter um produto gravado com o celular, na vertical, já que o tema do vídeo documentário será acerca de redes sociais e influenciadores digitais.

### **3.2 EDIÇÃO**

Já que o tema é bem específico, dentro da edição foram utilizadas diversas animações, dessa forma, o espectador pode se concentrar mais na locução e entender de uma forma mais lúdica o significado das siglas, dados e gráficos. Como identidade visual, utilizados a cor roxa como principal, além de elementos coloridos que lembrassem a bandeira da comunidade LGBTQIA+, um personagem fictício foi criado para representar um influenciador digital, ele está presente em vários momentos do produto com o nome @jhon.rainbow

Como forma de deixar o vídeo mais explicativo, ele foi legendado e contém OFFs que contextualizam cada entrevista, dando a introdução para o assunto que cada convidado comentou. Para promover dinamismo, o documentário foi dividido em 4 episódios, o roteiro foi estruturado para que cada um abordasse um subtema, explicando sobre a causa LGBTQIA+ e vivências, a nova profissão digital influenciar, os malefícios do mundo conectado e liberdade de expressão que os personagens têm dentro do Instagram.

### **3.3 LINGUAGEM EMPREGADA**

Por se tratar de um tema e inclusive formato novo, a linguagem empregada foi informal, coloquial, mas bem explicativa. A aluna entendeu que os entrevistados poderiam usar siglas e expressões que são utilizadas na internet e em grupos específicos da sociedade, então estruturou OFFS e os incluiu na pesquisa para que

explicassem logo de início o que essas siglas significam.

### **3.4 PÚBLICO-ALVO**

Por ser disponibilizado no Instagram, uma plataforma dinâmica a que diversos brasileiros têm acesso, o projeto do documentário terá uma melhor visibilidade do que uma monografia. Como a temática do vídeo é moderna e atual, pois se trata de uma nova profissão da Comunicação, acredito que a maior parte do público consumidor terá de 16 a 29 anos, faz parte da comunidade LGBTQIA+ ou conhece alguém que faz, pois é um tema bem específico, a Representatividade dentro do Instagram.

Segundo o site Opinion Box, 84% do público de 16 a 29 anos indicou o Instagram. Essa foi a única faixa etária em que a rede teve o número mais expressivo, superando o Facebook e o Youtube. 44% dos jovens ainda indicaram que o Instagram é a rede que mais utilizam. Esse número cai conforme aumenta a faixa etária: 34% dos entrevistados de 40 a 49 anos disseram que o Instagram é a sua preferida. Entre os maiores de 50 anos, são 17%.

### **3.5 PUBLICAÇÃO E DIVULGAÇÃO**

A publicação e divulgação do documentário serão feitas nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, por se tratar de um aplicativo que está na rotina de diversos brasileiros e por ser um dos temas do projeto. Com trechos de bastidores da produção de cada episódio será feita a antecipação, para que o usuário crie expectativa com o lançamento do produto final, bem como ter acesso a cada assunto que será trabalhado e debatido. Como os entrevistados possuem tráfego, a ideia é marcá-los nas publicações, e com a repostagem feita por eles, chamar a atenção do público de cada um.

### **3.6 ORÇAMENTO**

**Tabela 1: Gastos com o projeto experimental**

<b>Item</b>	<b>Valor</b>
Condução para entrevistas	R\$30
Donuts para entrevistados	R\$65
<b>Total</b>	<b>R\$85</b>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou os primeiros grupos e mídias que deram espaço para a comunidade LGBTQIA+ no Brasil, contando de forma mais detalhada sobre a história da comunidade no país e a liberdade de expressão por meio de jornais e revistas, assim como a criação da sigla que une e serve para identificação e representatividade das pessoas.

Partindo para as redes sociais, dentro do relatório é possível entender desde surgimento da plataforma Instagram, os objetivos de início e como hoje em dia ela representa um espaço para conexão e expressão de opiniões, até a nova profissão da área de comunicação, os influenciadores digitais, que trazem um público fiel com eles e chamam a atenção de marcas dentro e até mesmo fora da internet.

Toda a pesquisa foi usada como base para a produção de um vídeo documentário, que utilizou dados, gráficos, a história de vida de personagens que vivem representando a bandeira LGBTQIA+ dentro da profissão digital influencer.

Por se tratar de um tema atual e que está em constante evolução e mudança, a escolha do documentário e publicação do produto dentro do Instagram se conectou ao conteúdo.

A gravação foi feita de forma vertical, para que preenchesse e se encaixasse na tela do celular, proporcionando uma melhor visualização. Pensando em uma forma de facilitar o acesso à pesquisa final, e com uma linguagem mais dinâmica, a mensagem chegará para mais pessoas, e com as entrevistas, deixar o tema mais leve e real.

# REFERÊNCIAS

## 1. LISTA DE REFERÊNCIAS:

SANTOS, Luiz Felipe Souza. **História do movimento LGBT brasileiro: interpretações sobre as dinâmicas da interação entre o movimento social e o Estado**. Lavras, Minas Gerais: Revista Ufla, 2018. Disponível em <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/39422>> Acesso em 16 de agosto. 2021

SANTOS, Nathália Adriana Pereira dos. **Queen Magazine**. São José dos Campos, São Paulo, 2013. Disponível em <<https://biblioteca.univap.br/dados/000035/0000357c.pdf>> Acesso em 16 de agosto. 2021

DEMEZIO; SILVA; RODRIGUES; OLIVEIRA; BARBOSA; MELO. Carla; Danilo; Dhonnata; Gabriela; Karolayne; Cristianne. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. Caruaru, Pernambuco: Intercom, 2016. Disponível em <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>> Acesso em 16 de agosto. 2021

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2016.

FRY e MACRAE, Peter e Edward. **O que é homossexualidade?** São Paulo: Abril Cultural Brasiliense, 1985.

SAFKO e BRAKE, Lon e David K. **A Bíblia da Mídia Social**. São Paulo: Bluncher, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA e TESSAROLO, Cristiane Rubim Manzina da; Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/335207679\\_Influenciadores\\_Digitais\\_e\\_as\\_Reddes\\_Sociais\\_Enquanto\\_Plataformas\\_de\\_Midia](https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Reddes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia)> Acesso em 20 de agosto. 2021

KARHAWI, Issaaf. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016

LABAKI, Amir. **É tudo verdade – Reflexões sobre a cultura do documentário**. São Paulo: Francis, 2005.

MARASCIULO, Marília. **O que significam as letras da sigla LGBTQI+?** Revista Galileu, Editora Globo, 2020.  
Disponível em: < <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/03/o-que-significam-letras-da-sigla-lgbtqi.html>> Acesso em 29 de abril. 2021

ROLIM, Marcio. **O Instagram é o queridinho dos influenciadores LGBT no Brasil, diz pesquisa**. Observatório G, 2020.  
Disponível em: < <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/instagram-e-queridinho-dos-influenciadores-lgbt-no-brasil-diz-pesquisa>> Acesso em 4 de maio. 2021

SIGA MOSAICO. **Influenciadores e creators LGBTQIA no Brasil**  
Disponível em: <<https://sigamosaico.com/conteudos/2020/06/28/influenciadores-e-creators-lgbtqia-no-brasil/>> Acesso em 4 de maio. 2021

G1.GLOBO, **Entenda a curta história do *Instagram* comprado pelo *Facebook***. 2012  
Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 4 de maio. 2021



D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.**

Opinion Box, 2021.

Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso em 4 de maio. 2021

PERES e KARHAWI, Luana Guimarães e Issaaf. **Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório.** São Paulo: X Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, Hibridação e Ecologia das Redes Digitais, 2017. Disponível em <  
[https://www.academia.edu/37579195/Influenciadores\\_digitais\\_e\\_marcas\\_um\\_mapeamento\\_explorat%C3%B3rio](https://www.academia.edu/37579195/Influenciadores_digitais_e_marcas_um_mapeamento_explorat%C3%B3rio)> Acesso em 20 de agosto. 2021

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2012.

## **ENTREVISTADOS**

Samy Fortes - ativista LGBTQIA+ e presidenta do Cais Jundiaí

Anderson Zanchin - jornalista e influenciador digital

Tonny Santana - publicitário e influenciador digital

Gabriel Machado - influenciador digital

Rafael Godoy - jornalista e especialista em Marketing Digital

## APÊNDICE A: ROTEIRO DO DOCUMENTÁRIO

VÍDEO	TEXTO
<p><b>COMEÇO DO EPISÓDIO 1</b></p> <p>VINHETA: REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ NO INSTAGRAM – <b>EPISÓDIO 1  </b> <b>ME ASSUMI LGBTQIA+</b></p> <p>DADOS COM ANIMAÇÃO</p> <p>PERSONAGENS COM BANDEIRA E PALAVRAS-CHAVES DO OFF.</p> <p>DADOS COM ANIMAÇÃO</p> <p>IMAGENS DE JORNAIS, REVISTAS E TELEVISÃO COM O TEMA LGBTQIA+</p> <p>ENTREVISTA SAMMY FORTES</p> <p>ENTREVISTA INFLUENCERS</p>	<p><b>OFF:</b> A HISTÓRIA DO MOVIMENTO LGBTQIA+ NO BRASIL COMEÇOU EM 1961/ COM A TURMA DO OK/ O GRUPO MAIS ANTIGO DA COMUNIDADE/ QUE EXISTIA PARA UNIR PESSOAS COM OS MESMOS IDEAIS//</p> <p><b>OFF:</b> AO LONGO DO TEMPO/ ESPAÇOS FORAM SENDO CONQUISTADOS EM REVISTAS/ JORNAIS IMPRESSOS E TELEVISÃO E AGORA/ PRICIPALMENTE NO INSTAGRAM/ ONDE CRIADORES DE CONTEÚDO TÊM A LIBERDADE DE SE EXPRESSAREM//</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COMO E QUANDO VOCÊ SE ASSUMIU LGBTQIA+?</li> <li>• RECEBEU APOIO DOS PAIS?</li> <li>• COMO VOCÊ SE SENTIU APÓS EXPOR SUA IDENTIDADE DE GÊNERO/ORIENTAÇÃO SEXUAL?</li> <li>• JÁ PASSOU POR SITUAÇÕES DE DESCONFORTO/ PRECONCEITO?</li> </ul>

**COMEÇO DO EPISÓDIO 2**

VINHETA: REPRESENTATIVIDADE  
LGBTQIA+  
NO INSTAGRAM – EPISÓDIO 2 |  
PROFISSÃO INFLUENCER

DADOS COM ANIMAÇÃO  
LINHA DO TEMPO COM LOGOS DO  
INSTAGRAM

DADOS COM ANIMAÇÃO  
REPRESENTAÇÃO DE POST NO  
FEED COM O PERSONAGEM “JHON”

ENTREVISTA RAFAEL GODOY

ENTREVISTA INFLUENCERS

**OFF:** O INSTAGRAM SURTIU EM 2010/  
E A REDE SOCIAL TINHA A FUNÇÃO DE  
TRAZER UMA INTERAÇÃO ENTRE  
USUÁRIOS DA INTERNET POR MEIO  
DE FOTOS E VÍDEOS/ ALÉM DE SER  
POSSÍVEL CURTIR E COMENTAR AS  
FOTOS DE AMIGOS//

**OFF:** HOJE EM DIA, A PROFISSÃO  
DIGITAL INFLUENCER SURTIU/ ELES  
COMPARTILHAM INFORMAÇÕES/ VIDA  
PESSOAL E EXPRESSAM SEUS  
PENSAMENTOS NA PLATAFORMA/  
CRIANDO UM VÍNCULO COM QUEM OS  
SEGUE//

- O QUE É ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM?
- QUAIS AS RESPONSABILIDADES DE UM INFLUENCER?
- COMO AS MARCAS VEEM OS INFLUENCERS?
- QUAL A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS INVESTIREM NO MARKETING DE INFLUÊNCIA?
- COMO E QUANDO VOCÊ SE INSERIU NO INSTAGRAM?
- COMO CONSEGUIU TER UM PÚBLICO ENGAJADO?

<p>DADOS COM ANIMAÇÃO REPRESENTAÇÃO DE POST NO FEED COM O PERSONAGEM “JHON”</p> <p>GRÁFICOS OS INFLUENCIADORES DIGITAIS EXERCEM PODER DE PERSUASÃO NO MOMENTO DA COMPRA/ ESPECIALMENTE ENTRE CONSUMIDORES MAIS JOVENS// UMA PESQUISA FEITA PELO MORNING CONSULT E PUBLICADA PELO <u>ECONSULTANCY</u> RESPONDE// FORAM OUVIDOS CONSUMIDORES DE DOIS PERFIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GERAÇÃO Z (13 A 22 ANOS)</li> <li>• MILLENIALS (23 A 38 ANOS)</li> </ul> <p>A PERGUNTA FEITA A ELES FOI: “O QUE DEIXA VOCÊ PROPENSO A COMPRAR PRODUTOS OU SERVIÇOS NA INTERNET RECOMENDADOS POR UM INFLUENCER?” E AS RESPOSTAS FORAM:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ELE [O <u>DIGITAL INFLUENCER</u>] ME PARECE BEM INFORMADO SOBRE O PRODUTO/ A MARCA OU A INDÚSTRIA QUE ESTÁ PROMOVEDO (55% DA GERAÇÃO Z E 57% DOS MILLENIALS ASSINALARAM ESTA OPÇÃO);</li> <li>• ELE MOSTRA REAL ENTUSIASMO PELO PRODUTO, MARCA OU INDÚSTRIA QUE ESTÁ PROMOVEDO (55% E 57%, RESPECTIVAMENTE);</li> <li>• ELE É O TIPO DE PESSOA COM QUEM POSSO ME RELACIONAR (48% E 50%);</li> <li>• O POST PATROCINADO É ENGRAÇADO, GERA ENGAJAMENTO OU, ENTÃO, TEM CONTEÚDO QUE EU CURTO (43% E 44%);</li> </ul>	<p><b>OFF:</b> ATRAVÉS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO CONSTANTE/ OS INFLUENCERS CHAMAM ATENÇÃO DE MARCAS/ POIS O PÚBLICO CONFIA E ACREDITA EM SUAS INDICAÇÕES//</p> <p><b>OFF:</b> OS INFLUENCIADORES DIGITAIS EXERCEM PODER DE PERSUASÃO NO MOMENTO DA COMPRA/ ESPECIALMENTE ENTRE CONSUMIDORES MAIS JOVENS// UMA PESQUISA FEITA PELO MORNING CONSULT E PUBLICADA PELO <u>ECONSULTANCY</u> RESPONDE// FORAM OUVIDOS CONSUMIDORES DE DOIS PERFIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GERAÇÃO Z (13 A 22 ANOS)</li> <li>• MILLENIALS (23 A 38 ANOS)</li> </ul> <p><b>OFF:</b> A PERGUNTA FEITA A ELES FOI: “O QUE DEIXA VOCÊ PROPENSO A COMPRAR PRODUTOS OU SERVIÇOS NA INTERNET RECOMENDADOS POR UM INFLUENCER?” E AS RESPOSTAS FORAM:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ELE [O <u>DIGITAL INFLUENCER</u>] ME PARECE BEM INFORMADO SOBRE O PRODUTO/ A MARCA OU A INDÚSTRIA QUE ESTÁ PROMOVEDO (55% DA GERAÇÃO Z E 57% DOS MILLENIALS ASSINALARAM ESTA OPÇÃO);</li> <li>• ELE MOSTRA REAL ENTUSIASMO PELO PRODUTO, MARCA OU INDÚSTRIA QUE ESTÁ PROMOVEDO (55% E 57%, RESPECTIVAMENTE);</li> <li>• ELE É O TIPO DE PESSOA COM QUEM POSSO ME RELACIONAR (48% E 50%);</li> <li>• O POST PATROCINADO É ENGRAÇADO, GERA ENGAJAMENTO OU, ENTÃO, TEM CONTEÚDO QUE EU CURTO (43% E 44%);</li> <li>• ELE É O TIPO DE PESSOA QUE EU ASPIRO SER (41% E 38%).</li> </ul>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ELE É O TIPO DE PESSOA QUE EU ASPIRO SER (41% E 38%).</li> </ul> <p>AINDA NÃO HÁ DADOS EQUIVALENTES NO BRASIL/ MAS A PESQUISA AMERICANA PODE DAR UMA PISTA DO COMPORTAMENTO NO RESTO DO MUNDO//</p> <p>ENTREVISTAS INFLUENCERS</p> <p><b>COMEÇO DO EPISÓDIO 3</b></p> <p>VINHETA: REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ NO INSTAGRAM – <b>EPISÓDIO 3   INSTAGRAM PREJUDICIAL À SAÚDE MENTAL</b></p> <p>DADOS COM ANIMAÇÃO</p> <p>REPRESENTAÇÃO DE STORIES NO CELULAR COM FRASES MAIS IMPORTANTES DO OFF</p>	<p><b>OFF:</b> AINDA NÃO HÁ DADOS EQUIVALENTES NO BRASIL/ MAS A PESQUISA AMERICANA PODE DAR UMA PISTA DO COMPORTAMENTO NO RESTO DO MUNDO//</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• QUAIS AS MAIORES MARCAS QUE VOCÊ JÁ TRABALHOU?</li> <li>• QUEM TE AJUDA NAS PRODUÇÕES?</li> <li>• O INSTAGRAM É SUA PRINCIPAL FONTE DE RENDA?</li> </ul> <p><b>3- INSTAGRAM PREJUDICIAL À SAÚDE MENTAL</b></p> <p><b>OFF:</b> HOJE/ UM SER HUMANO FICA ONLINE/ EM MÉDIA/ 6 HORAS E 43 MINUTOS POR DIA/ TRÊS MINUTOS A MAIS DO QUE EM JANEIRO DE 2019// NA PRÁTICA/ CADA USUÁRIO FICA CONECTADO MAIS DE 100 DIAS POR ANO/ OU 40% DO TEMPO EM QUE ESTÁ ACORDADO/ CONSIDERANDO UMA NOITE DE SONO DIÁRIA DE 8 HORAS POR DIA// INCLUSIVE/ EM CASOS EXTREMOS/ QUANDO PESSOAS PASSAM ATÉ 10 HORAS DIÁRIAS EM FRENTE A UMA TELA/ HÁ FORTE INCIDÊNCIA DE ANORMALIDADES CEREBRAIS COMO TDAH/ O TRANSTORNO DO DÉFICIT E ANSIEDADE//</p>
--	--

<p>ENTREVISTA INFLUENCERS</p> <p><b>COMEÇO DO EPISÓDIO 4</b></p> <p>VINHETA: REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ NO INSTAGRAM – <b>EPISÓDIO 4   INSTAGRAM COMO LIBERDADE DE EXPRESSÃO</b></p> <p>ENTREVISTA RAFAEL GODOY</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QUAL A SUA RELAÇÃO COM A PLATAFORMA COMO USUÁRIO?</li> <li>• QUAL A SUA RELAÇÃO COM A PLATAFORMA COMO CREATOR?</li> <li>• MALEFÍCIOS DO INSTAGRAM</li> <li>• TEM OU JÁ TEVE HATERS? COMO VOCÊ LIDOU COM A SITUAÇÃO?</li> <li>• DINÂMICA (QUANTAS HORAS POR DIA VOCÊ PASSA NO CELULAR)</li> </ul> <p><b>4- INSTAGRAM COMO LIBERDADE DE EXPRESSÃO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COMO A PLATAFORMA ABRAÇA A CAUSA LGBTQIA+?</li> <li>• VOCÊ ENXERGA A INCLUSÃO DA COMUNIDADE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS?</li> </ul> <p>A PARTIR DA PESQUISA REALIZADA COM 172 CRIADORES DE CONTEÚDO NO BRASIL, A AGÊNCIA MOSAICO, ESPECIALISTA EM MARKETING DE INFLUENCIA, EXTRAIU DADOS SOBRE</p>
--	--

GRÁFICO COM DADOS	<p>INFLUENCIADORES QUE FAZEM PARTE DA COMUNIDADE LGBTQIA+.</p> <p>O CONTEÚDO ABORDADO VARIA BASTANTE E NÃO SE RESTRINGE SOMENTE AO ATIVISMO, OS PRINCIPAIS SÃO ENTRETENIMENTO (62,8%) E ARTE (57,6%), MAS ATITUDE SOCIAL E DIREITOS (56,4%), CULTURA E HISTÓRIA LGBT (53,5%) E A PAUTA SOBRE GÊNERO E SEXUALIDADE (48,8%) TAMBÉM ESTÃO PRESENTES NOS POSTS DESSE GRUPO.</p>
ENTREVISTA SAMY FORTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATIVISMO?</li> </ul>
ENTREVISTA INFLUENCERS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VOCÊ FALA DIARIAMENTE SOBRE A CAUSA?</li> </ul>
ENTREVISTA SAMY FORTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QUAIS OS BENEFÍCIOS DO INSTAGRAM?</li> </ul>
ENTREVISTA INFLUENCERS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O QUE A PLATAFORMA REPRESENTA PARA VOCÊ?</li> </ul>

## **APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTAS**

### **FONTES ESPECIALISTAS (REDES SOCIAIS):**

1. O que é o Instagram?
2. O que é engajamento no Instagram?
3. Quais as responsabilidades de um Influencer?
4. Como as marcas veem os Influencers?
5. Qual a importância das marcas investirem no marketing de influência?
6. Como a plataforma e as marcas abraçam a causa lgbtqia+?
7. Você enxerga a inclusão da comunidade nas campanhas publicitárias?

### **FONTES ESPECIALISTAS (ATIVISTA LGBTQIA+):**

1. Quais as situações que invisibilizam quem é lgbtqia+ / travesti?
2. O que é o Cais Jundiaí?
3. Como funciona o local?
4. Quais as ações que vocês promovem?
5. Como funciona a militância em Jundiaí?
6. Quais as políticas públicas que existem em Jundiaí em prol da comunidade?
7. Como funciona a retificação de nome?
8. Como funciona a terapia hormonal?

### **FONTES PERSONAGENS (INFLUENCIADORES):**

1. Como e quando você se assumiu LGBTQIA+? Recebeu apoio da família?
2. Como você se sentiu após expor sua identidade de gênero/orientação sexual?
3. Já passou por situações de desconforto/ preconceito?
4. Como e quando você se inseriu no Instagram? Quais assuntos você aborda?
5. Como conseguiu ter um público engajado?
6. Quais as maiores marcas que você já trabalhou?



7. Quem te ajuda nas produções?
8. O Instagram é sua principal fonte de renda?
9. Quais os malefícios do Instagram como usuário e como creator?
10. Tem ou já teve haters? Como você lidou com a situação?
11. Quais os benefícios do Instagram?
12. O que a plataforma representa para você?

## APÊNDICE C: TERMO DE RESPONSABILIDADE

### TERMO DE RESPONSABILIDADE

Jundiaí, 01 de outubro de 2021.

Eu, Ana Caroline Silva Rodrigues RG 53.807.170-9, declaro, para os devidos fins, que todas as imagens e entrevistas captadas serão utilizadas com responsabilidade e respeito, conforme acertado com os entrevistados. A carta de cessão de direitos de entrevista e imagem deverá ser assinada por todos os entrevistados, uma vez que faz parte das exigências da Faculdade Campo Limpo Paulista (Unifaccamp) para a realização do Projeto Experimental de conclusão do Curso de Jornalismo. Este termo de compromisso é a garantia de que as entrevistas e imagens captadas serão utilizadas apenas por mim.

Ana Caroline Silva Rodrigues

RG 53.807.170-9.....

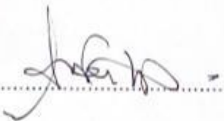
## APÊNDICE D: CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS

### CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS

Campo Limpo Paulista, 05 de setembro de 2021.

Eu, SAMU GORTES autorizo RG 519.713.480-15 SSP-SP, declaro, para os devidos fins, que cedo os direitos de minha imagem e entrevista, dada em 05 de outubro de 2021, para a estudante Ana Carolina A. Rodrigues, para ser usada integralmente ou em partes, sem restrições de prazos e citações, desde a presente data. Da mesma forma, autorizo a terceiros a sua audição e o uso do texto final que está sob a guarda de Ana Carolina A. Rodrigues, estudante do 8º semestre do curso de Jornalismo da Faculdade Campo Limpo Paulista (Unifaccamp).

Abdicando de meus direitos e de meus descendentes, subscrevo a presente.

  
.....

RG. 519.713.480-15 SSP-SP

## CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS

Campo Limpo Paulista, 06 de setembro de 2021.

Eu, Anderson Adolfo Zanchin, neturo RG  
41499753-0 SSP-SP, declaro, para os devidos fins, que cedo os direitos  
de minha imagem e entrevista, dada em 06 de outubro de 2021, para a estudante  
Ma. Caroline Silva Rodrigues, para ser usada integralmente ou em partes, sem  
restrições de prazos e citações, desde a presente data. Da mesma forma, autorizo a  
terceiros a sua audição e o uso do texto final que está sob a guarda de  
Ma. Caroline Silva Rodrigues, estudante do 8º semestre do curso de Jornalismo  
da Faculdade Campo Limpo Paulista (Unifaccamp).

Abdicando de meus direitos e de meus descendentes, subscrevo a presente.



RG. 41.499.753-0 SSP-SP

## CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS

Campo Limpo Paulista, 08 de setembro de 2021.

Eu, Rafael Roday da Silva Nakano.....RG  
45.855.782-1..... SSP-SP, declaro, para os devidos fins, que cedo os direitos  
de minha imagem e entrevista, dada em 08 de outubro de 2021, para a estudante  
Ana Carolina Silva Rodriguez para ser usada integralmente ou em partes, sem  
restrições de prazos e citações, desde a presente data. Da mesma forma, autorizo a  
terceiros a sua audição e o uso do texto final que está sob a guarda de  
Ana Carolina Silva Rodriguez....., estudante do 8º semestre do curso de Jornalismo  
da Faculdade Campo Limpo Paulista (Unifaccamp).

Abdicando de meus direitos e de meus descendentes, subscrevo a presente.



.....

RG. 45.855.782-1 SSP-SP

## CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS

Campo Limpo Paulista, 06 de setembro de 2021.

Eu, Ton de Santana da Silva retiro RG  
39207536-2 SSP-SP, declaro, para os devidos fins, que cedo os direitos  
 de minha imagem e entrevista, dada em 06 de outubro de 2021, para a estudante  
Ana Carolina Silva Rodrigues, para ser usada integralmente ou em partes, sem  
 restrições de prazos e citações, desde a presente data. Da mesma forma, autorizo a  
 terceiros a sua audição e o uso do texto final que está sob a guarda de  
Ana Carolina Silva Rodrigues, estudante do 8º semestre do curso de Jornalismo  
 da Faculdade Campo Limpo Paulista (Unifaccamp).

Abdicando de meus direitos e de meus descendentes, subscrevo a presente.



RG 39207536-2 SSP-SP

## CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS

Campo Limpo Paulista, 08 de setembro de 2021.

Eu Gabriel Machado Netuno RG 59484952-4 SSP-SP, declaro, para os devidos fins, que cedo os direitos de minha imagem e entrevista, dada em 08 de outubro de 2021, para a estudante Ana Carolina S. Rodrigues, para ser usada integralmente ou em partes, sem restrições de prazos e citações, desde a presente data. Da mesma forma, autorizo a terceiros a sua audição e o uso do texto final que está sob a guarda de Ana Carolina S. Rodrigues, estudante do 8º semestre do curso de Jornalismo da Faculdade Campo Limpo Paulista (Unifaccamp).

Abdicando de meus direitos e de meus descendentes, subscrevo a presente.

Gabriel Machado

RG. 594849524 SSP-SP