



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

**LINCON LIMA DA SILVA**

**NARRATIVAS DE VISIBILIDADE E INCLUSÃO: A ATUAÇÃO DA ANTRA NO  
INSTAGRAM NA DESCONSTRUÇÃO DA TRANSFOBIA**

**CAMPINA GRANDE  
2025**

LINCON LIMA DA SILVA

**NARRATIVAS DE VISIBILIDADE E INCLUSÃO: A ATUAÇÃO DA ANTRA NO  
INSTAGRAM NA DESCONSTRUÇÃO DA TRANSFOBIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia), apresentado ao Departamento do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

**Área de concentração:** Estudos Culturais.

**Orientador:** Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva

**CAMPINA GRANDE  
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586n Silva, Lincon Lima da.  
Narrativas de visibilidade e inclusão: a atuação da antra no  
instagram na desconstrução da transfobia [manuscrito] / Lincon  
Lima da Silva. - 2025.  
68 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Grad. Adelino Pereira da Silva,  
Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Associação Nacional de Travestis e Transexuais -  
ANTRA. 2. Comunicação digital. 3. Identidade de gênero. 4.  
Transfobia. 5. Instagram. I. Título

21. ed. CDD 303.385

LINCON LIMA DA SILVA

NARRATIVAS DE VISIBILIDADE E INCLUSÃO: A ATUAÇÃO DA ANTRA NO  
INSTAGRAM NA DESCONSTRUÇÃO DA TRANSFOBIA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso  
de Jornalismo da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel  
em Jornalismo

Aprovada em: 11/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Katharine Nobrega da Silva** (\*\*\*.546.124-\*\*), em **19/06/2025 11:25:37** com chave **44e239604d1911f0a3c21a1c3150b54b**.
- **Adelino Pereira da Silva** (\*\*\*.494.974-\*\*), em **19/06/2025 09:03:00** com chave **587cd7a04d0511f097122618257239a1**.
- **Débora Marx Batista de Melo Chaves** (\*\*\*.825.144-\*\*), em **23/06/2025 08:47:58** com chave **e86c8944502711f0b10b1a1c3150b54b**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse [https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar\\_documento/](https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/) e informe os dados a seguir.

**Tipo de Documento:** Folha de Aprovação do Projeto Final

**Data da Emissão:** 25/06/2025

**Código de Autenticação:** f654bd



Dedico este trabalho a Dandara dos Santos, Clara Galdino, João W. Nery, Pepita, Linn da Quebrada, Érika Hilton, Stefani Germanotta e todas as pessoas transexuais, travestis e não-binárias que conheci e que compartilharam comigo suas vivências, lutas e vitórias. Vocês foram e sempre serão uma fonte de inspiração, resistência e admiração pra mim.

Também dedico à Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), pela colaboração e apoio à esta pesquisa. Todo trabalho, ensino e compromisso de vocês com a causa me incentivaram e proporcionaram esse trabalho. Muito obrigado.

E, por último, dedico à toda comunidade LGBTQIAPN+, por me ensinar a me amar, a amar as diferenças, e acima de tudo, ter empatia e solidariedade aos que necessitam. Tenho muito orgulho de fazer parte dessa comunidade.

Com respeito e admiração,

Lincon.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Graciete e Joacil, que tanto amo, por todo apoio, respeito, amor e ensinamentos. Sem vocês, eu nada seria.

Agradeço aos meus irmãos, Luan, Lisly e Luana, minhas almas gêmeas. Gratidão por serem meus melhores amigos, pela compreensão e amor. Apesar da distância, vocês sempre estiveram comigo durante essa trajetória, em minha mente e em meu coração. Amo vocês mais que tudo na vida.

Ao meu orientador, professor Adelino Silva, por toda cooperação e auxílio na construção desse trabalho. Agradeço pela paciência, empatia e contribuição. Guardarei para sempre seus conhecimentos e palavras.

À Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), pela cooperação nessa pesquisa. Tenho muita admiração por seu trabalho e luta.

À Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), aos projetos de extensão Campina Cultural, InterCampus e Repórter Junino, aos membros da banca e todo o corpo docente e administrativo que contribuíram para minha formação. Meus sinceros agradecimentos.

Agradeço à Gabrielly Farias, por compartilhar comigo todos esses anos de formação e desafios. Todo o caminho foi mais leve, divertido, fácil e proveitoso, pois você estava comigo. Nunca vou lhe esquecer.

Agradeço a Lucas Tavares, o amor da minha vida. Você foi um presente que a graduação me deu, e sem o seu apoio, carinho e afeto eu não teria chegado aqui. Obrigado por me escolher e me amar. Amo você.

Ao Centro Acadêmico de Jornalismo (CAJOR) e a todos os seus membros, por me permitir realizar sonhos, lutar por direitos e por toda felicidade que compartilhamos. Foi um prazer fazer parte da LIGA.

Aos amigos e pessoas que de alguma forma contribuíram para esse momento. Aos que continuam, aos que já passaram e ainda vão passar em minha vida, gratidão. Todos os momentos foram valiosos e especiais.

Com gratidão e afeto, encerro este agradecimento a todos que estiveram ao meu lado nessa caminhada.

“Você nunca tem completamente seus direitos,  
individualmente, até que todos tenham direitos”

Marsha P. Johnson

## RESUMO

Este trabalho analisa como a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) utiliza-se do Instagram como ferramenta de narrativas de visibilidade, informação e enfrentamento da transfobia no Brasil. A metodologia baseia-se na junção de análise bibliográfica, métricas da plataforma, postagens no perfil e um questionário aplicado aos seguidores. Os dados mostram que a página da ANTRA é uma importante ferramenta de mobilização social, especialmente para a comunidade trans, atuando na construção de narrativas de resistência e educação sobre identidade de gênero. As publicações abordam temas como cidadania, direitos, combate à desinformação e enfrentamento de discursos transfóbicos. O estudo revela que a maioria dos seguidores reconhece o impacto positivo da ANTRA na desconstrução do preconceito. Assim, percebe-se que a atuação digital da ANTRA no Instagram fortalece a luta por direitos humanos, contribuindo para uma comunicação mais inclusiva, democrática e transformadora.

**Palavras-chave:** ANTRA. Instagram. Identidade de Gênero. Transfobia. Comunicação digital.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes how the National Association of Transvestites and Transsexuals (ANTRA) uses Instagram as a tool for narratives of visibility, information and confrontation of transphobia in Brazil. The methodology is based on the combination of bibliographic analysis, platform metrics, profile posts and a questionnaire applied to followers. The data show that ANTRA's page is an important tool for social mobilization, especially for the trans community, working to build narratives of resistance and education about gender identity. The posts address topics such as citizenship, rights, combating misinformation and confronting transphobic discourse. The study reveals that most followers recognize ANTRA's positive impact in deconstructing prejudice. Thus, it is clear that ANTRA's digital activity on Instagram strengthens the fight for human rights, contributing to more inclusive, democratic and transformative communication.

**Keywords:** ANTRA, Instagram, gender identity, transphobia, digital communication.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Perfil oficial da ANTRA no Instagram.....	30
<b>Figura 2</b> – Quantidade de seguidores da ANTRA até 27 de abril de 2025.....	31
<b>Figura 3</b> – Região geográfica dos seguidores.....	32
<b>Figura 4</b> – Faixa etária dos seguidores.....	33
<b>Figura 5</b> – Gênero dos seguidores.....	33
<b>Figura 6</b> – Número de visualizações e alcance.....	34
<b>Figura 7</b> – Postagem com colaboradores no Instagram.....	35
<b>Figura 8</b> – “Quer mudar o nome e não sabe como”, post do dia 01 de abril de 2019.....	36
<b>Figura 9</b> – Post do dia 30 de novembro de 2024.....	38
<b>Figura 10</b> – Comentário no post do dia 30 de novembro de 2024.....	39
<b>Figura 11</b> – Reels: Post do dia 18 de outubro de 2024.....	40
<b>Figura 12</b> – Post do dia 16 de dezembro de 2024.....	42
<b>Figura 13</b> – Comentários no post do dia 16 de dezembro de 2024.....	43
<b>Figura 14</b> – Post do dia 19 de março de 2025.....	45
<b>Figura 15</b> – Post de divulgação do formulário de pesquisa, dia 28 de abril de 2025.....	46

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Você segue o perfil da ANTRA no Instagram? .....	47
<b>Gráfico 2</b> – Faixa etária dos entrevistados .....	48
<b>Gráfico 3</b> – A identidade de gênero dos entrevistados .....	48
<b>Gráfico 4</b> – A orientação sexual dos entrevistados. ....	49
<b>Gráfico 5</b> – Como os entrevistados conhecerem o perfil da ANTRA no Instagram. ....	49
<b>Gráfico 6</b> – Frequência que os entrevistados acompanham a ANTRA no Instagram. ....	50
<b>Gráfico 7</b> – O conteúdo que chama atenção dos seguidores da ANTRA. ....	50
<b>Gráfico 8</b> – Percepção dos entrevistados sobre a população trans e travesti após seguirem a ANTRA no Instagram. ....	51
<b>Gráfico 9</b> – A percepção dos entrevistados sobre o conteúdo da ANTRA no combate ao preconceito contra pessoas trans e travestis.....	51
<b>Gráfico 10</b> – Se os entrevistados já compartilharam conteúdos da ANTRA no Instagram. ....	52
<b>Gráfico 11</b> – Contribuição do perfil da ANTRA sobre os desafios da população trans e travesti na perspectiva dos entrevistados. ....	52
<b>Gráfico 12</b> – Se o conteúdo postado pela ANTRA no Instagram é um canal de comunicação importante e relevante à comunidade.....	53
<b>Gráfico 13</b> – A importância do conteúdo da ANTRA no Instagram para pessoas que não fazem parte da comunidade. ....	53

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Algumas respostas dos entrevistados sobre o que eles acham que poderia melhorar na comunicação da ANTRA no Instagram. ....	54
<b>Tabela 2</b> – A importância da ANTRA no Instagram na produção de conteúdos sobre diversidade e inclusão na perspectiva dos entrevistados. ....	56

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 DA INTERNET ÀS VOZES DIGITAIS: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E REPRESENTATIVIDADE NAS PLATAFORMAS ONLINE</b> .....	15
<b>2.1 Do surgimento da internet</b> .....	15
<b>2.2 Entre likes e algoritmos: novas dinâmicas de comunicação e sociabilidade na era da conectividade</b> .....	17
<b>2.3 Produção de conteúdo na internet</b> .....	22
<b>2.4 Entre Algoritmos e Corpos Dissidentes: A identidade de gênero e transexualidade nas plataformas digitais</b> .....	23
<b>3 ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRAVESTIS E TRANSEXUAIS (ANTRA): HISTÓRIA, ESTRATÉGIAS E REPRESENTATIVIDADE NO INSTAGRAM</b> .....	27
<b>3.1 ANTRA em perspectiva: marcos históricos e contribuições para a cidadania trans no Brasil</b> .....	27
<b>3.2 Engajamento, representatividade e produção de conteúdo no perfil da ANTRA no Instagram</b> .....	29
<b>3.2.1 Análise de métricas</b> .....	29
<b>3.2.2 Das publicações no Instagram</b> .....	36
<b>3.2.3 Pesquisa com o público sobre o perfil da ANTRA no Instagram</b> .....	46
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	59
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	62
<b>APÊNDICE</b> .....	67

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a comunicação social tem vivenciado grandes transformações impulsionadas pela ascensão da internet e das redes sociais digitais. Essas plataformas passaram a desempenhar um papel central na difusão de informações, na articulação de movimentos sociais e na formação de novas subjetividades.

A comunicação virtual se tornou um ambiente favorável às lutas sociais com a democratização do acesso à informação, mas sem deixar de manter o *status quo* de desigualdade, com a chamada “exclusão virtual” (Pereira, Santos, Elias, 2019). Como um dos ambientes virtuais de grande alcance, percebe-se que o Instagram se consolidou como um dos espaços mais influentes de visibilidade e engajamento político, especialmente para grupos historicamente marginalizados, como a população transexual e travesti brasileira.

Nesse cenário, destaca-se o trabalho desenvolvido pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), que utiliza seu perfil oficial no Instagram como uma ferramenta estratégica para a promoção dos direitos humanos, combate à transfobia e ampliação da visibilidade da população trans. O Brasil, infelizmente, lidera o ranking mundial de assassinatos de pessoas trans pelo 14º ano consecutivo, de acordo com o Dossiê da ANTRA<sup>1</sup>(2023), o que revela uma realidade alarmante de violência estrutural e exclusão social. Essa realidade reforça a importância de iniciativas que promovam representatividade, informação e resistência, como é o caso da atuação da comunicação digital desenvolvida pela ANTRA.

Assim, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a influência do Instagram oficial da ANTRA na diminuição do preconceito contra a população transexual e travesti no Brasil, analisando de que maneira suas postagens, campanhas e interações contribuem para transformar a percepção social sobre essa comunidade. Além disso, fazemos uma análise das métricas do perfil, de 28 de janeiro a 27 de abril de 2025.

A escolha desse tema parte de uma motivação pessoal, já que integro a comunidade LGBTQIAPN+ enquanto homem cis, gay, preto, afeminado e de baixa renda, características que permitem uma sensibilidade particular diante das múltiplas camadas de exclusão que marcam a vivência de pessoas trans e travestis. Como observa Gomes (2017), o preconceito é aprendido socialmente – logo, pode ser também desconstruído a partir de estratégias comunicacionais eficazes e educativas.

A relevância social e acadêmica deste estudo apresenta-se pelos dados da Faculdade

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://antrabrasil.org/wp-content/uploads/2023/01/dossieantra2023.pdf>

de Medicina da Unesp (2023), <sup>2</sup>que estimam que cerca de 3 milhões de brasileiros se identificam como pessoas transgênero ou não-binárias. Segundo o estudo, significativa parcela dessa população convive com a invisibilidade midiática e a negação de direitos básicos, como acesso à saúde, educação, trabalho e segurança. A comunicação, nesse contexto, surge como instrumento de transformação social, e as redes sociais digitais despontam como territórios de disputa simbólica e reconfiguração de identidades.

Para embasar a análise, a metodologia utilizada combinou diferentes abordagens qualitativas e quantitativas. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com base em autores como Castells (1999), Recuero (2009), Butler (2007), Foucault (2011), Rez (2016) e Gomes (2017), que discutem temas como redes digitais, identidade de gênero, cultura participativa e comunicação engajada. Em seguida, foi realizada uma análise aprofundada das métricas do perfil oficial da ANTRA no Instagram, com dados obtidos diretamente da equipe que administra a conta. Essa etapa agrupou informações sobre engajamento, alcance, tipos de público, gênero e idade dos seguidores, além do impacto de publicações específicas em termos de visualizações e compartilhamentos.

Além disso, foi elaborado um formulário pelo Google Forms com 15 questões — objetivas e subjetivas — que recebeu 102 respostas de seguidores do perfil da ANTRA. Essa etapa buscou compreender a percepção do público sobre o conteúdo da página e seu impacto na redução do preconceito, na formação de consciência crítica e na construção de apoio à causa trans. Os resultados revelaram que mais de 74% dos respondentes acreditam firmemente que o conteúdo da ANTRA contribui para a diminuição do preconceito, e que o perfil é considerado por 96% como um canal importante de comunicação para a comunidade LGBTQIAPN+, e por 93% como um canal importante para pessoas cisgênero.

A análise também incorporou a observação de cinco postagens representativas do perfil, entre 2019 e 2025, incluindo campanhas educativas, notas de repúdio, reels jornalísticos e ações de engajamento comunitário. Essas publicações foram estudadas à luz de conceitos como narrativa transmídia (Jenkins, 2011), marketing de conteúdo (Rez, 2016), interatividade comunicacional (Rost, 2006), e comunicação para mudança de comportamento (Tauil, 2021). Dessa forma, foi possível compreender como o conteúdo da ANTRA no Instagram transcende a função informativa, assumindo um papel pedagógico, afetivo e mobilizador.

Desse modo, a presente pesquisa se insere no campo da comunicação social crítica, comprometida com a transformação da realidade e com o fortalecimento de vozes

---

<sup>2</sup>Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2021/11/12/estudo-pioneiro-na-america-latina-mapeia-adultos-transgeneros-e-nao-binarios-no-brasil/>

historicamente silenciadas. Ao analisar a atuação da ANTRA nas redes sociais digitais, este trabalho também busca refletir sobre os desafios e potencialidades de uma comunicação mais inclusiva, acessível e transformadora.

Em um país atravessado por desigualdades profundas, o Instagram da ANTRA configura-se como um espaço de resistência, educação e visibilidade. Este estudo, portanto, pretende contribuir com o campo do jornalismo e da comunicação social ao evidenciar o impacto das estratégias digitais na promoção de direitos humanos, na construção de narrativas contra-hegemônicas e na luta cotidiana por dignidade e cidadania plena para a população transexual e travesti brasileira.

## 2 DA INTERNET ÀS VOZES DIGITAIS: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E REPRESENTATIVIDADE NAS PLATAFORMAS ONLINE

Neste momento propomos uma reflexão sobre a evolução do ambiente digital como espaço de criação, compartilhamento e disputa de sentidos. Ao destacarmos a trajetória da internet à produção de conteúdo, apontamos sobre um deslocamento do uso passivo das redes para um protagonismo comunicacional, onde sujeitos historicamente marginalizados passam a ocupar espaços de fala, elaboram narrativas próprias e disputam visibilidade.

Segundo Recuero (2009), a Web 2.0 representou uma transformação no modo como as interações sociais se dão no ciberespaço, consolidando o papel ativo do usuário como produtor e disseminador de conteúdos. A internet, portanto, não apenas reconfigura a lógica de circulação da informação, como também permite a emergência de vozes que antes eram silenciadas nos meios tradicionais.

Além disso, enfatizamos como o papel das plataformas digitais como novos territórios simbólicos contribuem na construção de identidades, memórias e práticas de resistência. Castells (1999) argumenta que as redes digitais potencializam a formação de movimentos sociais descentralizados, possibilitando a articulação de narrativas contra-hegemônicas. Ao usar o termo “vozes e narrativas”, nossa formulação aponta para a dimensão discursiva da comunicação digital, valorizando a multiplicidade de perspectivas que emergem nesses espaços. Jenkins (2009), por sua vez, ressalta a centralidade da *cultura participativa* nesse novo ecossistema midiático, no qual a circulação colaborativa de significados desafia estruturas tradicionais de poder e representação. Dessa forma, articulamos elementos essenciais para uma abordagem crítica da comunicação contemporânea, pautada na inclusão, diversidade e agência social.

### 2.1 Do surgimento da internet

Antes de iniciarmos nossa discussão sobre a amplitude e importância do Instagram do ANTRA, voltamos um pouco atrás para nos ambientar no contexto digital. E, para isso, nos direcionamos para o conceito de internet e redes sociais digitais. A internet teve origem no contexto da Guerra Fria<sup>3</sup>, como uma resposta do governo dos Estados Unidos à necessidade

---

<sup>3</sup> Um conflito entre os Estados Unidos e a União Soviética, as duas potências que emergiram da Segunda Guerra Mundial como preeminentes na política mundial, engajando-se em um conflito global prolongado que, embora nunca tenha resultado em combate direto entre elas, envolveu os maiores e mais destrutivos arsenais militares da história. (GADDIS, John Lewis. *The Cold War: A New History*.2005)

de comunicação segura entre centros de pesquisa. O projeto inicial chamava-se ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), criado em 1969, como uma rede de comunicação entre computadores para fins militares e acadêmicos nos Estados Unidos (Castells, 1999).

Durante os anos 1970 e 1980, a expansão do uso da rede foi se afunilando e acabou ficando restrita aos âmbitos acadêmicos e científicos. Mas em 1983 houve uma mudança importante, com a adoção do protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), que ampliou os meios em que a internet poderia ser usada, tornando-se mais flexível e popular, um reflexo da internet contemporânea. Com a adoção do protocolo TCP/IP em 1983, a rede tornou-se mais estável, permitindo a comunicação entre diferentes sistemas. Esse foi o passo decisivo para a formação da internet como a conhecemos e vivenciamos nos dias atuais (Lévy, 1999).

Na década seguinte, em 1990, veio a criação da World Wide Web (WWW), desenvolvida pelo físico britânico Tim Berners-Lee, no Centro Europeu de Pesquisas Nucleares (CERN). A WWW permitia a seus usuários acesso a informações por meio de hipertextos, com uma interface gráfica visualmente intuitiva, que facilitava que pessoas sem conhecimento técnico avançado pudessem utilizar a rede. Posteriormente, veio a criação de navegadores como o Mosaic e o Netscape, que resultou na acessibilidade da navegação na rede para o público geral (Santaella, 2003, p. 81).

Ademais, nos anos 2000, veio a consolidação do que passou a ser denominado Web 2.0, onde a internet saiu de um espaço que era exclusivo de busca e leitura de informações e textos para se transformar em um ambiente virtual de diferentes formas de interação, no qual os usuários começaram a produzir e compartilhar diferentes tipos de conteúdos. Essa mudança, segundo Recuero (2009), teve impacto direto na cultura digital e na comunicação, e principalmente na participação política, resultando no surgimento de redes sociais como o Orkut, Facebook, Twitter, YouTube e, mais recentemente, o Instagram e o TikTok.

Para Recuero (2009, p. 15), “a Web 2.0 representou uma mudança de paradigma, tornando o usuário não apenas receptor, mas também produtor de conteúdo. Foi o nascimento de uma internet participativa”. Tal participação dos sujeitos via internet é favorecida, em especial, pelo desenvolvimento das redes sociais digitais e por suas dinâmicas comunicativas e interativas imbricadas.

Segundo Okada e De Souza (2011), A Web 3.0 foi um termo referenciado pelo jornalista John Markoff do New York Times, e também conhecida como Web semântica, tornou-se operativa em 2006, propondo-se a dar sentido aos dados espalhados na rede.

Oliveira, Mazieiro e Araújo (2018) falam que web 3.0 traz a conexão melhorada aos usuários, ubiquidade e possibilita novas formas de visualizar a Web, com espaços configurados a gosto do usuário de forma mais interativa e baseados na experiência de uso muito mais particularizada e de formas tridimensionais, tendo em vista os eixos dados, informações e contexto.

Por sua vez, com o objetivo de fornecer aos usuários dados sociais e semânticos contextualizados por meio de tecnologias e aplicações inteligentes focadas nas conexões que envolvem diversas práticas sociais mediadas por artefatos tecnológicos dotados de ações autônomas, surge em 2006 a Web 4.0, voltada para facilitação do dia a dia das pessoas em contexto de mobilidade e ubiquidade (FORESTI; RADOS, 2019).

A evolução da internet, da Web 2.0 à Web 4.0, alterou profundamente os modos de produção e circulação de conteúdo digital. Com a Web 2.0, surgiram as redes sociais e a lógica participativa, permitindo que usuários se tornassem produtores de conteúdo. A Web 3.0 introduziu a personalização e a interconexão semântica entre dados, enquanto a Web 4.0 amplia a integração entre humanos e máquinas em tempo real, com base em inteligência artificial e dispositivos móveis. Esse panorama técnico e social configura as bases sobre as quais se desenvolvem as práticas comunicacionais em ambientes digitais, a exemplo das redes sociais, como o Instagram.

## **2.2 Entre *likes* e algoritmos: novas dinâmicas de comunicação e sociabilidade na era da conectividade**

O século XXI tem se desenhando como a “era da conectividade”, em que as redes sociais digitais configuram-se como ambientes complexos onde *likes*, compartilhamentos e algoritmos reconfiguram profundamente as formas de comunicação e sociabilidade. As interações mediadas por plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e X (antigo Twitter) não apenas ‘diminuem’ distâncias geográficas entre pessoas, mas também modelam os vínculos sociais, os padrões de visibilidade e os discursos públicos. Segundo Recuero (2009), as redes sociais digitais são estruturas compostas por conexões dinâmicas entre indivíduos e grupos que compartilham significados e influenciam uns aos outros. Esse processo é potencializado pelos algoritmos, que organizam os fluxos informacionais com base em critérios de relevância, engajamento e comportamento do usuário, o que resulta em bolhas informacionais (Pariser, 2011) e filtragens invisíveis que afetam diretamente a formação da opinião pública.

Essas plataformas, embora promovam a ampliação das possibilidades comunicativas, também operam sob lógicas comerciais que transformam o engajamento em moeda simbólica e econômica. Como aponta Van Dijck (2013), a plataformização da comunicação não é neutra: os algoritmos operam segundo interesses corporativos que influenciam o que se vê, o que se ignora e o que se viraliza. Assim, a dinâmica dos *likes* – que parece espontânea – está profundamente entrelaçada com uma economia da atenção (Citton, 2014), na qual o valor da presença online está diretamente associado à performance pública e à exposição. Diante desse cenário, torna-se essencial refletir criticamente sobre os modos como interagimos, consumimos e produzimos conteúdo nas redes, compreendendo que a sociabilidade digital é ao mesmo tempo um espaço de potencial emancipação e de controle algorítmico.

E aqui damos mais um passo para chegarmos ao ponto de partida dessa pesquisa, conceituando as contemporâneas redes de interação e socialização – as redes sociais digitais – Recuero (2009) nos traz um conceito mais singular delas, definindo-as como estruturas compostas por indivíduos ou organizações conectados por laços diversos, que compartilham informações e influenciam uns aos outros dentro de um sistema comunicacional dinâmico. Mas indo para uma conceituação mais ampla, Boyd e Ellison (2007) caracterizam as redes sociais digitais como serviços baseados na web que possibilitam a criação de perfis públicos, a articulação de listas de conexões e a visualização das redes estabelecidas por outros usuários, promovendo a interatividade em larga escala:

Definimos redes sociais como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de acordo com o site” (Boyd; Ellison, 2007, p. 211).

O desenvolvimento dessas redes sociais digitais está diretamente ligado à expansão da internet e à transformação da comunicação digital, pois após o surgimento da World Wide Web, surgiram as primeiras plataformas que permitiam aos usuários interagir uns com os outros em ambientes virtuais. Essas redes passaram a ser entendidas como espaços de construção de identidades, sociabilidade e disputa de narrativas no ambiente digital. E com o tempo, essas redes foram cada vez mais se popularizando, permitindo que indivíduos de diferentes classes sociais e econômicas pudessem socializar e interagir de forma mais ampla e acessível.

Em uma linha cronológica, podemos dizer que a primeira rede social criada foi a

SixDegrees, em 1996 por Andrew Weinreich. Ela permitia a criação de perfis, listas de amigos e o envio de mensagens, com elementos que futuramente iriam ser desenvolvidos e utilizados em outras redes sociais. De acordo com Boyd e Ellison (2007, p. 214), o SixDegrees foi o primeiro a combinar “a criação de perfis com a possibilidade de listar conexões e navegar pelas listas de amigos”, constituindo o primeiro modelo de uma rede social moderna. Entretanto, essa rede foi descontinuada em 2011.

Clay Shirky acrescenta dizendo que,

O SixDegrees fracassou em seu propósito de se tornar uma rede social viável não porque sua tecnologia estivesse errada enquanto a do Friendster estava certa, mas porque em 1996 não havia um número suficiente de pessoas que se sentissem à vontade com a ideia de ter uma vida social online. (Shirky, 2011, p. 169).

Porém, com o crescimento da internet no início dos anos 2000, novas plataformas foram surgindo, como é o caso do Friendster (2002) e o MySpace (2003). Essas redes foram as primeiras que permitiram aos usuários a criação de identidades online, com a possibilidade de personalização dos perfis e compartilhamento de conteúdo multimídia, como fotos, vídeos e textos. Para Recuero (2009), essas plataformas representam o início da apropriação cultural das redes sociais como espaços de visibilidade e pertencimento, o que se intensificaria com o surgimento de redes mais dinâmicas posteriormente.

No ano de 2004, foi criado pelo engenheiro turco o Orkut, rede que rapidamente se popularizou no Brasil, e tornou-se uma das redes mais utilizadas no país. De acordo com a Forbes Brasil, a rede foi desativada em 2014, seis anos após ser comprada pelo Google. O Orkut permitia a criação de comunidades, troca de mensagens públicas e privadas, e também tinha um sistema de depoimentos e rankings de amigos. De acordo com Recuero (2009, p. 37), “as comunidades funcionavam como locais de visibilidade, onde os laços entre os participantes se reforçavam a partir do compartilhamento de significados comuns”. O Orkut teve um papel importante na formação da cultura digital brasileira, marcando o começo da cultura da participação de milhões de brasileiros em ambientes digitais interativos.

Posteriormente, uma rede social digital que se destacou, foi o Twitter, que teve o seu nome atualizado para X<sup>4</sup>. Com uma proposta inovadora de comunicação baseada em mensagens curtas, chamadas de *tweets*, com até 140 caracteres inicialmente, o Twitter foi

---

<sup>4</sup> Em julho de 2023, Elon Musk rebatizou o Twitter como "X", visando transformá-lo em um "aplicativo de tudo", inspirado em plataformas multifuncionais como o WeChat. Disponível em: [https://www.bloomberglinea.com.br/tech/twitter-ou-x-por-que-elon-musk-mudou-o-nome-da-rede-social/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.bloomberglinea.com.br/tech/twitter-ou-x-por-que-elon-musk-mudou-o-nome-da-rede-social/?utm_source=chatgpt.com)

lançado em 2006. O que o diferenciou das redes sociais existentes na época foi a instantaneidade e o formato de *microblogging*<sup>5</sup>, que permitia o compartilhamento rápido de informações e a formação de redes em tempo real. Bruns e Burgess (2014, p.27) ressaltam que os mecanismos comunicativos que o Twitter atualmente oferece a seus usuários são bastante adequados para a comunicação pública em uma variedade de formas: desde o nível comparativamente íntimo de comunicação um-a-um por meio de respostas, passando pelo nível de “transmissão restrita” de públicos pessoais formados por redes de seguidores, até o nível coletivo, difuso, de muitos-para-muitos representado pelas hashtags.

Outra rede social digital que merece destaque por ter interferido de modo significativo nas interações sociais online e offline, ainda seguindo a linha do tempo, é o Facebook. Criado por Mark Zuckerberg em 2004, O Facebook tornou-se uma das redes mais influentes do mundo inteiro. Sua utilização chamou atenção do público e se popularizou rapidamente, apresentando um modelo de conexões entre amigos, criação de páginas, grupos e eventos e um sistema de algoritmos que organiza os conteúdos exibidos para cada usuário. Para Van Dijck (2013), o Facebook é o exemplo da lógica da “plataformização da comunicação”, onde os dados dos usuários se tornam recursos econômicos e políticos.

Ampliando e potencializando as possibilidades de interações sociais e de produção de conteúdo digital, principalmente a partir da experiência social online pós Facebook, temos a rede social Instagram. Ela foi lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e, inicialmente, era apenas uma plataforma de compartilhamento de fotos com filtros, que com o passar do tempo transformou-se em um espaço multimídia, com vídeos, *stories*<sup>6</sup>, transmissões ao vivo e *reels*<sup>7</sup>, tornando-se uma das redes sociais mais utilizadas do mundo<sup>8</sup>.

Highfield e Leaver (2016, p. 51) ressaltam a originalidade do Instagram reforçando que opções podem até estar disponíveis em outras plataformas, o conteúdo pode ser compartilhado em outras redes sociais, e as *hashtags* podem ser utilizadas em outros espaços (inclusive com outros propósitos), mas elas adquirem um significado específico no Instagram. Com o passar

---

<sup>5</sup> Uma forma de comunicação online que permite aos usuários compartilhar mensagens curtas, geralmente com até 280 caracteres, como textos, imagens ou links, em tempo real, sendo exemplificado por plataformas como o Twitter.

<sup>6</sup> Stories são publicações em formato de fotos, vídeos ou textos curtos, geralmente com duração de até 24 horas, utilizadas em redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp, com o objetivo de compartilhar momentos de forma rápida, dinâmica e efêmera.

<sup>7</sup> Reels são vídeos curtos e verticais disponibilizados no Instagram, com duração de até 90 segundos, criados para entreter, informar ou engajar o público por meio de conteúdos dinâmicos, frequentemente acompanhados de músicas, efeitos e tendências visuais.

<sup>8</sup> Segundo site O Estadão. <https://www.estadao.com.br/web-stories/link/cultura-digital/quais-as-10-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo-nprei/>

do tempo, potencializado pela facilidade do uso e tendências estéticas, essa rede passou a receber usuários distintos dos habituais. Internautas que viam nessa plataforma um meio massivo de comunicação começaram a usá-lo como estratégia para movimentos sociais, utilizando a plataforma para ampliar a visibilidade de pautas, como os direitos LGBTQIAPN+, a luta antirracista e os direitos das pessoas trans, como no caso da ANTRA.

O emprego estratégico das redes sociais digitais, em termos de visibilidade e comunicação com o público, não limitou-se à seara política e social; as marcas ampliaram seu uso para acumular laços com seus públicos. A produção de conteúdo, por parte delas, tem-se especializado cada vez mais, criando uma comunicação orgânica e profundamente conectada. Neste sentido, é preciso compreender o papel da produção de conteúdos relacionada às causas sociais, na questão da comunidade LGBTQIAPN+.

Em particular, as produções voltadas para o público trans trazem à tona questões de não só educar, mas conscientizar e incluir. Ao falar sobre questões que diretamente afetam esses públicos, como direitos, identidade de gênero e os desafios enfrentados, as marcas não só aumentam sua pertinência social, como atuam ativamente no estímulo a modificações que são positivamente vistas por toda a sociedade.

Graças a sua capacidade de engajamento, as redes sociais digitais possibilitam o alcance de iniciativas voltadas para essas questões a públicos diversificados e de maneira impactante. Por meio de campanhas bem construídas e conteúdos sensíveis, a exemplo a campanha de Dia dos Namorados da marca O Boticário, lançada em 2015<sup>9</sup>, que exhibe diversos casais se arrumando com carinho para encontrar seus parceiros e trocar presentes no Dia dos Namorados. A surpresa, no entanto, surge quando é revelado que os casais retratados são formados por pessoas do mesmo sexo, reforçando uma mensagem de amor, diversidade e inclusão. As marcas não só conseguem construir uma boa imagem como também podem contribuir significativamente para um ambiente social mais inclusivo e afetuoso. Além disso, merecem destaque as páginas do Instagram, como a da ANTRA, que versam – na produção de seus conteúdos – sobre temas pertinentes ao universo das pessoas trans, como aqui investigaremos mais adiante. Pois, nesse cenário, como destacou Shirky (2011, p. 168), “o que importa agora não são as novas capacidades que temos, mas como transformamos essas capacidades, tanto técnicas quanto sociais, em oportunidades”.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FKvzxGAZozc>

### 2.3 Produção de conteúdo na internet

Quando falamos de redes sociais digitais, não podemos deixar de mencionar o processo de criação de todo conteúdo multimídia presente nas diversas plataformas existentes. E essa produção de conteúdo como estratégia de comunicação sempre esteve presente na história da humanidade. Desde as pinturas rupestres, que comunicavam narrativas coletivas até os infográficos e mídias digitais da atualidade, o conteúdo tem sido um instrumento poderoso para narrar, registrar e persuadir (Rez, 2016). Com o surgimento da internet e a consolidação das redes sociais digitais, o marketing de conteúdo acabou se tornando algo fundamental e necessário enquanto ferramenta para empresas, mas também para movimentos sociais e organizações políticas, étnicas e identitárias.

Citando o *site* Resultados Digitais, Morais (2022, p. 70) afirma que,

Marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante (como artigos, e-books e posts nas redes sociais), sem promover explicitamente a marca. Com o marketing de conteúdo, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto.

De acordo com Rafael Rez (2016), o marketing de conteúdo tem como foco a entrega de valor ao público por meio de narrativas relevantes e informativas, com o objetivo de criar relacionamento e gerar autoridade. A lógica pretende se afastar do modelo tradicional e invasivo de propaganda, priorizando a conexão com o público-alvo por meio da construção de conteúdos que respondam a dúvidas, fortaleçam identidades e ofereçam conhecimento. Ainda segundo o autor, mesmo antes do surgimento da internet, marcas e organizações já utilizavam estratégias de conteúdo para fidelizar públicos e estimular ações desejadas, como no caso da revista John Deere <sup>10</sup>em 1895 ou do Guia Michelin em 1898.

Rez ainda traz uma informação importante e verídica: “a revolução não será televisionada”. Com essa afirmação, ele afirma que, com o surgimento e popularização das redes sociais digitais, os meios de comunicação de massa como TV e rádio estão ficando cada vez mais obsoletos e perdendo público. Segundo o autor, os usuários se apaixonaram pelas redes sociais online e passaram a dedicar longas horas de seus dias a curtidas, compartilhamentos e afins.

---

<sup>10</sup> Revista John Deere é uma publicação institucional da empresa John Deere, voltada para clientes, parceiros e entusiastas do setor agropecuário, com o objetivo de divulgar inovações tecnológicas, boas práticas no campo, histórias de produtores e novidades sobre os produtos e serviços da marca.

Além da onda dos downloads de filmes e séries ao alcance de um clique, inovações como a Netflix são fatais para a tevê a cabo e para a tevê aberta, com suas programações fixas e horários nobres. Aliás, o Facebook e o Twitter cumprem com maestria a função dos programas de auditório. Isso é tão forte que em 2014 algumas emissoras passaram a tentar transformar as redes sociais em aliadas. Ainda assim, em milhões de lares, o tradicional aparelho de televisão da sala foi substituído por smartphones que percorrem todos os cômodos da casa. (Rez, p. 31, 2016.)

Segundo Recuero (2009), a comunicação em rede potencializa a construção de laços sociais e a circulação de discursos que, antes, estavam à margem da grande mídia. Nessa seara, Castells (2013) argumenta que os movimentos sociais da era digital operam a partir de redes horizontais de comunicação, descentralizadas e interconectadas, que possibilitam a construção de identidades coletivas e narrativas de resistência. Além disso, “tudo o que você vê, ouve, assiste ou lê na internet é conteúdo, o que significa afirmar que a internet não vive sem essa importante estratégia” (Morais, 2022, p. 69). Sendo assim, podemos aferir que a produção de conteúdo digital se tornou algo essencial, já que através desses conteúdos, a exemplo da ANTRA e outros movimentos que abordam sobre identidade de gênero e transexualidade, que conquistam audiência, se aproximam dos seguidores e disputam espaços simbólicos e políticos.

#### **2.4 Entre Algoritmos e Corpos Dissidentes: A identidade de gênero e transexualidade nas plataformas digitais**

A identidade de gênero ultrapassa os limites biológicos do sexo atribuído ao nascimento, envolvendo uma compreensão complexa e socialmente construída sobre o ser. Trata-se de um processo contínuo de significados atribuídos ao longo da vida em diferentes contextos sociais (Reis, 2019).

Segundo Diehl e Vieira (2017, p. 190), identidade de gênero corresponde à "percepção subjetiva de uma pessoa sobre seu gênero", ou seja, o modo como ela se reconhece e se identifica (por exemplo, homem, mulher ou identidades não binárias), enquanto orientação sexual "refere-se à atração física, romântica e emocional de uma pessoa em relação a outra" (Diehl & Vieira, 2017, p. 191). Por isso, no paradigma cisheteronormativo, há uma expectativa de que a identidade de gênero seja igual ao sexo atribuído ao nascimento – geralmente definido pela genitália observada – e que as práticas afetivo-sexuais sejam direcionadas exclusivamente ao sexo oposto, reforçando padrões binários e heterossexuais de existência.

Segundo Butler (2007), o gênero é uma construção cultural e performática, e não um resultado direto do sexo biológico. Assim, o binarismo de gênero (homem/mulher) se mostra

insuficiente para representar todas as formas de vivência identitária. Pessoas que não se encaixam nesse modelo tradicional enfrentam exclusão, discriminação e negação de seus direitos fundamentais.

A sociedade, historicamente fundamentada em estruturas científicas e religiosas, têm associado sexualidade a um princípio fundamental de gênero, o que contribui para a marginalização de pessoas trans. Foucault (2011) observa que a sexualidade não se limita à esfera privada, mas é um dispositivo histórico que articula saber e poder, moldando relações sociais e normas de conduta:

A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e de poder (Foucault, 2011, p. 116-117).

Nesse contexto de uniformização, as plataformas digitais emergem como espaços importantes para a construção e expressão da identidade de gênero. Elas oferecem possibilidades para que sujeitos trans explorem e performem suas identidades, negociando visibilidade, reconhecimento e pertencimento. Ferreira (2020), por meio de uma pesquisa com 15 homens transexuais, mostrou que homens transgêneros utilizam plataformas como o Facebook para gerenciar a apresentação de suas identidades, escolhendo o que mostrar ou esconder em diferentes contextos sociais.

Leitão e Gomes (2017) destacam que as mídias digitais são apropriadas de forma criativa por usuários que experimentam subjetividades dissidentes, particularmente em questões de gênero e sexualidade. As redes permitem uma reconfiguração das experiências identitárias ao possibilitarem novos modos de ser e interagir, atravessados por trocas culturais, tecnológicas e afetivas (Leitão e Gomes, 2017). Nessa esteira, Ávila (2014) destaca como as mídias digitais passaram a ser cada vez mais utilizadas por homens trans como meios de visibilidade e troca de experiências sobre a transgeneridade:

De 2010 até fevereiro de 2012, houve um aumento no número de sites, blogs, canais do YouTube direcionados para transhomens. Em 2010, havia apenas um site, dois blogs e três canais no YouTube. Em 2012, encontrei oito blogs e quatorze canais do YouTube. Surgiram também vários grupos de transhomens na rede social Facebook" (Ávila, 2014, p. 139).

Percebe-se, a partir da pesquisa de Ávila (2014), que os espaços online (como *blogs*, vídeos, fóruns e grupos em redes sociais) têm um papel essencial na construção de redes de

apoio e na troca de vivências entre homens trans. A autora não se limita a tratar a internet apenas como um meio de visibilidade, mas analisa o impacto real que essas plataformas digitais causam na vida dessas pessoas. Em seus dados, aparecem histórias de homens trans de diferentes faixas etárias que contam como o contato com conteúdos digitais, relatos de outras pessoas e materiais encontrados na internet foram fundamentais para entenderem e se aproximarem de sua identidade de gênero.

Porém, nem todas as interações digitais favorecem a população trans. Segundo Silva (2022), tecnologias como os sistemas de análise facial baseados em padrões binários reforçam a exclusão de identidades não normativas. Ele alerta que essas ferramentas negam existências que fogem à lógica cisnormativa, afetando diretamente a vida e o reconhecimento social de pessoas trans e não-binárias:

Essa tecnologia de reconhecimento automatizado de gênero, então, remove dos indivíduos a oportunidade de se identificar, já que infere esse atributo de seus dados biométricos de rosto, de forma a reduzir a identidade em simples modelos binários. Além de basear-se em inferências sem quaisquer previsões científicas, a ferramenta representa uma forma de apagamento de pessoas trans ou não binárias, o que reforça preconceitos e estereótipos sociais existentes. (Silva, p. 227, 2022.)

Por isso, é urgente repensar o papel das plataformas digitais como espaços tanto de inclusão quanto de opressão, reconhecendo sua importância na (re)configuração das identidades de gênero contemporâneas e a necessidade de um olhar crítico para suas tecnologias e lógicas de funcionamento.

O avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais têm reconfigurado profundamente as formas de expressão, sociabilidade e reconhecimento das identidades de gênero. No contexto contemporâneo, plataformas digitais de redes sociais se tornaram espaços privilegiados para a visibilidade de corpos e narrativas dissidentes, como as de pessoas transexuais, travestis e não binárias. Como já evidenciamos, essas plataformas operam simultaneamente como arenas de afirmação identitária e de disputa simbólica, onde sujeitos marginalizados buscam construir pertencimento e, com isso, desafiar normatividades. Como argumenta Judith Butler (2007) e pontuamos anteriormente, o gênero é performativo e se constitui por meio da repetição de atos e discursos – e, nas redes, essas performances encontram novas possibilidades de circulação e recepção, permitindo reconfigurações importantes da subjetividade e da representação social.

Por outro lado, o mesmo ambiente que possibilita visibilidade e afirmação também está atravessado por estruturas de controle algorítmico, como se percebe, que regulam a presença e

o alcance das vozes dissidentes. Os algoritmos, embora invisíveis à maior parte dos usuários, operam como filtros que determinam o que é visto, o que é silenciado e o que é considerado relevante. Como alerta Noble (2018), devemos compreender que essas tecnologias carregam vieses estruturais que reproduzem desigualdades sociais e marginalizações históricas, afetando de maneira mais acentuada sujeitos racializados, femininos e trans. Em ambientes marcados por políticas de moderação opacas e automatizadas, conteúdos que abordam a transexualidade e os direitos LGBTQIAPN+ muitas vezes são marcados como “sensíveis” ou “inadequados”, comprometendo o acesso à informação e o exercício pleno do direito à comunicação.

Ademais, é preciso considerar que a presença de corpos dissidentes nas redes sociais não se dá sem riscos. Muitas pessoas trans enfrentam violências simbólicas, discursos de ódio e exclusão nos espaços digitais, o que evidencia a ambivalência das plataformas. Embora a internet ofereça potencial emancipador, como indica Castells (1999), também constitui um campo de tensões onde o reconhecimento e a desumanização coexistem. Ainda assim, a resistência trans se expressa com potência nas redes: por meio de campanhas, relatos de vida, educação popular e ativismo político, pessoas trans e travestis criam redes de apoio, produzem conhecimento e desafiam a lógica da cisnormatividade. Essas práticas digitais configuram o que autores como Wolton (2012) chamam de comunicação contra-hegemônica, que visa romper com narrativas dominantes e instituir novos modos de ver e habitar o mundo.

Diante disso, compreender as dinâmicas que há entre algoritmos e corpos dissidentes exige uma abordagem crítica e interseccional que considere os marcadores sociais da diferença – como gênero, raça, classe e sexualidade – e os modos como eles se articulam nas experiências digitais. O ambiente das plataformas não pode ser pensado apenas como espaço técnico ou comunicacional, mas como território político, onde se produzem visibilidades, resistências e violências. E, por isso, também destacamos, nesse estudo, o perfil no Instagram da ANTRA. Reconhecer a centralidade da identidade de gênero e da transexualidade nas disputas simbólicas do presente é fundamental para pensar políticas de inclusão, regulação tecnológica e justiça algorítmica que garantam o direito à existência plena de todas as subjetividades.

### **3 ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRAVESTIS E TRANSEXUAIS (ANTRA): HISTÓRIA, ESTRATÉGIAS E REPRESENTATIVIDADE NO INSTAGRAM**

Neste capítulo, fazemos uma análise sobre a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), que constitui-se como uma das mais importantes organizações brasileiras na defesa dos direitos da população trans, atuando há algumas décadas no enfrentamento da transfobia e na promoção da cidadania plena para travestis e transexuais. Sua trajetória histórica acabou sendo marcada por articulações políticas, produção de conhecimento e ações de denúncia e mobilização social.

Entretanto, no contexto das mídias digitais, especialmente no Instagram, a ANTRA tem adotado estratégias comunicacionais que aliam engajamento, produção de conteúdo informativo e campanhas de conscientização. Através de postagens que combinam linguagem acessível, recursos audiovisuais e narrativa envolvente e informativa, a entidade amplia sua representatividade de modo que consegue alcançar públicos diversos, fortalecendo, assim, redes de apoio e disputando espaços de visibilidade em meio aos desafios impostos pelos algoritmos e pela violência simbólica online. Nesse sentido, a sua atuação digital acontece em não apenas potencializar o alcance de suas pautas, como também contribui na reconfiguração do modo como o público trans é percebido e exercido no ambiente virtual.

#### **3.1 ANTRA em perspectiva: marcos históricos e contribuições para a cidadania trans no Brasil**

De acordo com informações disponíveis no site oficial da ANTRA, em 1992, com a fundação da Associação de Travestis e Liberados (ASTRAL) no Rio de Janeiro, surgiu a ideia de mobilizar o movimento de travestis e transexuais em um cenário nacional<sup>11</sup>. Como as ONGs brasileiras enfrentavam dificuldades de recursos e o acesso aos serviços de saúde era limitado, além da crescente violência contra essa população, decidiu-se organizar um encontro nacional para fortalecer e empoderar travestis e transexuais, que na época estavam em grande parte atrelados a organizações mistas de gays e lésbicas. O objetivo do primeiro encontro foi mapear e capacitar essas ativistas para atuarem nas questões de saúde e segurança pública, principalmente no contexto da epidemia de Aids, que dominava as políticas públicas para essa população na época.

Assim, em 1993, de acordo com a Anda Direito, primeira plataforma LBGQTQIAPN+

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://antrabrasil.org/historia/>

do Brasil, o I Encontro Nacional de Travestis e Liberados que Atuam na Prevenção da Aids (ENTLAIDS) ocorreu no Rio de Janeiro<sup>12</sup>, organizado pela ASTRAL com apoio do Instituto de Estudos da Religião (ISER). Representantes de vários estados participaram, destacando a necessidade de fortalecer o movimento nacionalmente. Com a proposta de alternar a realização dos encontros entre o Rio e outras cidades brasileiras, a segunda edição do ENTLAIDS aconteceu em Vitória (ES) e, em sua terceira edição, surgiu o debate sobre a criação de uma rede nacional de articulação<sup>13</sup>.

Durante o terceiro ENTLAIDS, segundo o Mídia Ninja, iniciou-se o processo de formação de uma rede para coordenar as demandas de travestis e transexuais, surgindo a ideia da Rede Nacional de Travestis (RENATA),<sup>14</sup> cuja organização e estrutura enfrentaram vários desafios até sua consolidação entre 1993 e 2000. A RENATA, mais tarde, foi rebatizada para Rede Nacional de Travestis e Liberados (RENTRAL), buscando maior integração e organicidade, principalmente ao incorporar o “L” de “liberados” para dinamizar a articulação<sup>15</sup>.

Um marco importante do movimento foi a ação liderada por Jovanna Baby<sup>16</sup>, que incentivou travestis a rasgarem seus títulos eleitorais em protesto contra a negligência dos direitos dessa população, destacando a necessidade de cidadania constante, e não apenas em períodos eleitorais. Em 2000, com o fortalecimento das discussões, a rede passou a se chamar Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), refletindo um movimento para reduzir o estigma do termo “travesti” e buscar um termo mais inclusivo<sup>17</sup>. Esse período também foi marcado pelo Projeto TULIPA, uma iniciativa de capacitação nacional para o fortalecimento de lideranças trans, desenvolvida por várias associações regionais e executado com êxito nas cinco regiões brasileiras, ampliando a representação e o impacto do movimento.

A ANTRA tem se destacado como uma das mais importantes entidades de articulação e defesa dos direitos da população trans no Brasil. Entre suas principais ações, está a elaboração de dossiês anuais sobre assassinatos e violências cometidos contra travestis e transexuais, nos quais são reunidos dados estatísticos, análises contextuais e denúncias que evidenciam a vulnerabilidade estrutural dessa população. Além disso, conforme seu site

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://andadireito.com.br/astral/>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://antrabrasil.org/historia/>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://midianinja.org/jovanna-baby-a-historia-do-movimento-trans-e-travesti-no-brasil/>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://antrabrasil.org/historia/>

<sup>16</sup> Jovanna Baby foi uma mulher trans brasileira reconhecida por sua trajetória como artista transformista e ativista. Tornou-se um ícone da cena LGBTQIA+ paulistana nas décadas de 1980 e 1990, contribuindo para a visibilidade das travestis e mulheres trans no país.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://antrabrasil.org/historia/>

oficial, a ANTRA produz diversos relatórios e pesquisas sobre temas essenciais, como o sistema prisional e os desafios enfrentados na retificação de registros civis, oferecendo subsídios para políticas públicas e para o enfrentamento das desigualdades<sup>18</sup>.

A entidade também atua por meio da divulgação de notas públicas, pareceres e cartilhas educativas voltadas tanto à comunidade trans quanto à sociedade em geral, promovendo a conscientização sobre os direitos e as formas de combater a transfobia. Outro destaque é o mapeamento dos transfeminicídios no Brasil, por meio do qual a ANTRA consegue identificar os locais de maior incidência de violência e formular estratégias de enfrentamento com base em dados concretos.

Recentemente, a associação também passou a realizar estudos voltados ao envelhecimento da população trans, como o projeto “Traviarcas”<sup>19</sup>, que busca compreender as condições de vida e necessidades específicas das travestis e mulheres trans idosas.

### **3.2 Engajamento, representatividade e produção de conteúdo no perfil da ANTRA no Instagram**

Nesta seção, consideramos o impacto da produção de conteúdo da ANTRA através de três pontos que acreditamos serem importantes para esta pesquisa: análise das métricas e ferramentas de análise que a Meta disponibiliza no Instagram; das postagens publicadas no perfil oficial do ANTRA e; análise das respostas obtidas através de um formulário feito pelo Google Forms e disponibilizado e respondido por seguidores da página da ANTRA no Instagram.

#### **3.2.1 Análise de métricas**

A conta oficial do Instagram da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA)<sup>20</sup>, até a data de início desta pesquisa, possuía 164 mil seguidores, 3.962 postagens no *feed* e seguia 929 contas. Em sua biografia nessa rede social, é apresentado ao seguidor a definição da sigla ANTRA, permitindo uma visão clara do que se trata a página, com a informação que os comentários das postagens são restritos a seguidores.

Rodrigo Fernandes (2022) explica que ao ativar o recurso "restringir" no Instagram,

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://antrabrasil.org/historia/>

<sup>19</sup> Disponível em: <https://antrabrasil.org/2024/07/10/traviarcas-antra-lanca-pesquisa-sobre-envelhecimento-trans-brasil/>

<sup>20</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/antra.oficial?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/antra.oficial?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==)

os comentários feitos por uma pessoa restrita em suas publicações se tornam visíveis apenas para ela, a menos que o administrador os aprove manualmente. Além disso, as mensagens diretas dessa pessoa são direcionadas para a caixa de solicitações, e ela não poderá ver quando você está online ou se leu suas mensagens.

Essa funcionalidade permite limitar interações indesejadas sem a necessidade de bloquear ou deixar de seguir alguém, proporcionando maior controle sobre a experiência na plataforma, especificamente no caso da página da ANTRA e diversas páginas similares, que, por produzir conteúdo anti-transfobia, acaba sendo alvo constante de discursos de ódio extremo contra pessoas trans em plataformas da Meta, incluindo o Instagram, mesmo após denúncias através dos sistemas padrão de reporte da empresa (GLAAD, 2023).

Ainda na página de apresentação, o perfil da ANTRA exibe a mensagem “*TERF FREE*”, acompanhado de um símbolo de proibição. A TERF (sigla em inglês para *Trans-Exclusionary Radical Feminist*), em tradução livre, significa Feminista Radical Trans-Excludente. Segundo Pearce, Erikainen e Vincent (2020), o acrônimo TERF foi criado para identificar feministas radicais que não reconhecem mulheres trans como mulheres e se opõem à inclusão de pessoas trans em espaços femininos. Com o tempo, o termo adquiriu conotações negativas e passou a ser visto por alguns como um insulto, embora continue sendo utilizado para descrever posições políticas específicas dentro do feminismo.

**Figura 1** – Perfil oficial da ANTRA no Instagram.



**Fonte:** Instagram.

Para aprimorar os resultados da análise do Instagram da ANTRA, entramos em contato com os administradores da página oficial, solicitando o compartilhamento das métricas de engajamento do perfil oficial (período de 28 de janeiro até 27 de abril), fornecidas pelo Instagram como ferramentas de análise, que foram prontamente cedidas pela equipe da ANTRA.

Gustavo Zomer (2025) destaca que as ferramentas de análise para o Instagram variam desde as mais simples, que apresentam métricas básicas como curtidas e comentários, até as mais avançadas, capazes de identificar tendências, comportamentos do público e sugerir os melhores horários para postagens. Ele menciona plataformas como Sprout Social e Hootsuite como alternativas robustas para quem busca uma análise mais completa, bem como o GalilAI, que une análise de desempenho à criação de conteúdo visual. O autor também ressalta a importância do Instagram Insights, ferramenta nativa e gratuita, como ponto de partida essencial para quem deseja aprimorar a estratégia na plataforma.

As métricas disponibilizadas pelo Instagram Insights do perfil da ANTRA será nosso ponto de partida nessa etapa. A partir delas, poderemos identificar como a produção de conteúdo do ANTRA no Instagram está sendo consumida e divulgada entre a comunidade.

Durante o período de 28 de janeiro até 27 de abril, a página oficial do Instagram do ANTRA possuía exatos 164.479 seguidores. Comparando com o período anterior, as métricas revelam um aumento de 2,4% de seguidores.

**Figura 2** – Quantidade de seguidores da ANTRA até 27 de abril de 2025.

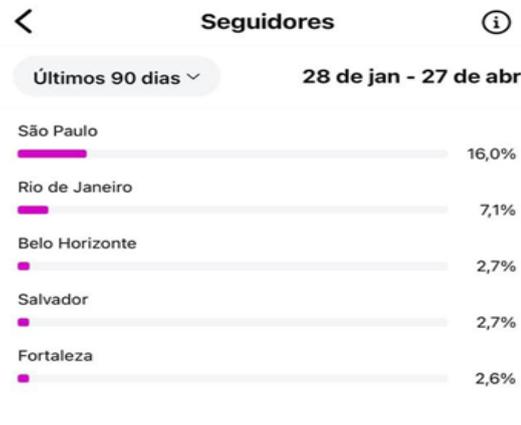


**Fonte:** Instagram.

De acordo com análise da Meta, no mesmo período de 28 de janeiro a 27 de abril, 16,0% dos seguidores da ANTRA residem em São Paulo (SP), 7,1% no Rio de Janeiro (RJ), 2,7% em Belo Horizonte (MG), 2,7% em Salvador (BA) e 2,6% em Fortaleza (CE). Esses dados revelam um fato curioso, tendo em vista que não existem no Brasil pesquisas que

definem a quantidade de pessoas transexuais e travestis em cada estado do Brasil.<sup>21</sup>

**Figura 3** – Região geográfica dos seguidores.



**Fonte:** Instagram.

Ainda no mesmo período, é possível analisar a faixa etária dos seguidores (Figura 4) do perfil. Os seguidores de 13-17 anos representavam 0,7%, enquanto 5,5% retratavam os seguidores de 18-24 anos. Os seguidores de 25-34 anos refletiam 44,4% e os seguidores de 35-44 anos equivalia a 25,1%. Já os 9,7% caracterizavam os seguidores de 45-54 anos. Ainda conforme dados disponíveis nessa métrica, os seguidores de 55-64 anos equivalem a 3,5%, enquanto os seguidores +65 anos representavam 1,2%.

Ao analisar esses dados, percebemos que a maior porcentagem de seguidores da página refere-se à população de 25-34 anos, reforçando a estimativa de que no Brasil a população adulta trans (cerca de 0,69%), tem idade média de 32,8 anos. (LIMA; SPIZZIRRI et al., 2021).

Devemos lembrar que o Brasil é o país com os piores índices de violência para pessoas transgênero, segundo a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra), e infelizmente essa média de idade inferior pode estar relacionado com uma menor expectativa de vida dessas pessoas. (Spizzirri 2021).<sup>22</sup>

<sup>21</sup><https://www.brasildefato.com.br/2021/11/22/brasil-tem-4-milhoes-de-pessoas-trans-e-nao-binarias-revela-estudo-da-unesp-inedito-no-pais>. Acesso em: 15 maio 2025.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2021/11/12/estudo-pioneiro-na-america-latina-mapeia-adultos-transgeneros-e-nao-binarios-no-brasil/>

**Figura 4** – Faixa etária dos seguidores.

**Fonte:** Instagram.

As ferramentas de análise do Instagram também exibem ao administrador qual a porcentagem do gênero de seus seguidores. Os gêneros que a Meta aceita em suas plataformas são os binários “homem” e “mulher”, tendo o ANTRA 42,3% de seguidores “homens” e 57,7% de seguidoras “mulheres”.

**Figura 5** – Gênero dos seguidores.

**Fonte:** Instagram.

A utilização da binaridade cisnormativa da Meta, nesse caso, é destoante com a realidade da ANTRA – e com o século XXI –, já que estamos falando de uma página de

conteúdo transgênero. De acordo com Costanza-Chock (2018, p. 4), a cisnormatividade, ou seja, a suposição de que todas as pessoas são cisgênero – possuem identidade de gênero consistente com o sexo atribuído ao nascer, é passada para o banco de dados, os algoritmos e o design das ferramentas de IA, o que deixa claro o motivo pelo qual as ferramentas de análise da Meta não reconhece gêneros fluidos, transgêneros e não binários.

As métricas da Meta também permitem ao administrador do perfil consultar o número de visualizações e o alcance que a página teve em um determinado intervalo de tempo. No período em que estamos analisando, a conta da ANTRA teve 6.498,029 visualizações, sendo 48,1% de seguidores, e 51,9% não seguidores, com um total de 2,340,383 contas alcançadas, resultando em um aumento de 24,1% em relação ao período anterior.

**Figura 6** – Número de visualizações e alcance.



**Fonte:** Instagram.

Aragão et al. (2016) explicam que o alcance é uma das métricas mais relevantes para avaliar o sucesso das estratégias de marketing digital no Instagram. Essa métrica indica quantas pessoas visualizaram uma determinada publicação ou campanha, o que me permite ter uma noção do impacto gerado. É importante destacar que o alcance não representa o número de interações, como curtidas ou comentários, mas sim a quantidade de usuários que tiveram contato visual com o conteúdo.

Costa (2018) aponta que uma estratégia eficaz para ampliar o alcance de conteúdos no Instagram é o uso de parcerias com outras contas, prática conhecida como marketing de influência. Essa abordagem consiste em estabelecer colaborações com perfis que possuem grande número de seguidores e alto engajamento, potencializando assim a visibilidade das

postagens e atingindo um público mais amplo e interessado.

Percebemos um exemplo relevante dessa prática no perfil do ANTRA, que frequentemente realiza colaborações com outros perfis comprometidos com os direitos humanos e a diversidade, a exemplo da imagem abaixo (Figura 7).

**Figura 7** – Postagem com colaboradores no Instagram.



Fonte: Instagram.

A figura acima nos apresenta um dos casos de maior destaque que foi o vídeo intitulado "Por que a direita persegue as pessoas trans?", produzido em parceria com o perfil do deputado estadual de São Paulo Guilherme Cortez<sup>23</sup> e com a página Famílias pela Diversidade<sup>24</sup>. Essa publicação atingiu mais de 183 mil visualizações, sendo uma das mais assistidas do perfil da ANTRA – superando inclusive vídeos que não foram produzidos em colaboração, o que evidencia o poder das parcerias na amplificação de mensagens e na mobilização social por meio das redes, nesse caso, especificamente no Instagram.

<sup>23</sup>[https://www.instagram.com/guilhermecortez\\_?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/guilhermecortez_?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

<sup>24</sup> [https://www.instagram.com/familiaspeladiversidadeoficial/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet](https://www.instagram.com/familiaspeladiversidadeoficial/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

### 3.2.2 Das publicações no Instagram

Para além das possibilidades de postagens em colaboração com outros perfis no Instagram, como vimos anteriormente, aqui, iremos destacar e analisar cinco publicações feitas pelo perfil oficial do ANTRA nessa rede social, publicadas entre abril de 2019 e março de 2025. A escolha do material se deu de forma que pudéssemos analisar diferentes tipos de conteúdos publicados na página da ANTRA, como *reels*, notas e campanhas. Começamos por uma das postagens mais antigas disponíveis no perfil, feita em 01 de abril de 2019<sup>25</sup>.

**Figura 8** – “Quer mudar o nome e não sabe como”, *post* do dia 01 de abril de 2019.



**Fonte:** Instagram.

O *post* apresentado acima (Figura 8) trata sobre uma cartilha produzida e lançada pela ANTRA, contendo dicas e soluções de dúvidas sobre o processo de retificação documental de

<sup>25</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BvuFB\\_XFuz4/?igsh=MXhlaHYzM3M3bHR1dQ%3D%3D](https://www.instagram.com/p/BvuFB_XFuz4/?igsh=MXhlaHYzM3M3bHR1dQ%3D%3D)

travestis, mulheres e homens transexuais. A retificação foi oficialmente liberada no Brasil em 2018, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu que pessoas trans podem alterar seu nome e gênero no registro civil sem a necessidade de cirurgia de redesignação sexual, laudos médicos ou autorização judicial<sup>26</sup>:

A pessoa transgênero que comprove sua identidade de gênero dissonante daquela que lhe foi designada ao nascer por autoidentificação firmada em declaração escrita desta sua vontade dispõe do direito fundamental subjetivo à alteração do prenome e da classificação de gênero no registro civil pela via administrativa ou judicial, independentemente de procedimento cirúrgico e laudos de terceiros, por se tratar de tema relativo ao direito fundamental ao livre desenvolvimento da personalidade (STF BRASIL, 2018, p. 2).

A cartilha foi produzida em parceria com o Instituto Prios de Políticas Públicas e Direitos Humanos<sup>27</sup> no projeto “Eu Existo” – alteração do registro civil para pessoas trans. A publicação teve 162 curtidas e 11 comentários. Silva e Bringel (2024) reforçam que a tecnologia e o âmbito digital têm um papel fundamental na sociedade, que é claramente uma introdução de todos em uma sociedade virtual, onde serão capazes de acompanhar as mudanças e acontecimentos no mundo, o que é refletido nos comentários da postagem, que permitiu aos seguidores da página da ANTRA acesso ao conteúdo da cartilha que, de alguma forma, viria a facilitar a retificação documental deles. Caso a postagem não fosse publicada, provavelmente algumas pessoas não teriam ciência de sua existência ou demoraria um tempo maior para terem tal informação. Sendo assim, percebe-se que a ANTRA demonstra-se atenta à temas pertinentes ao público trans.

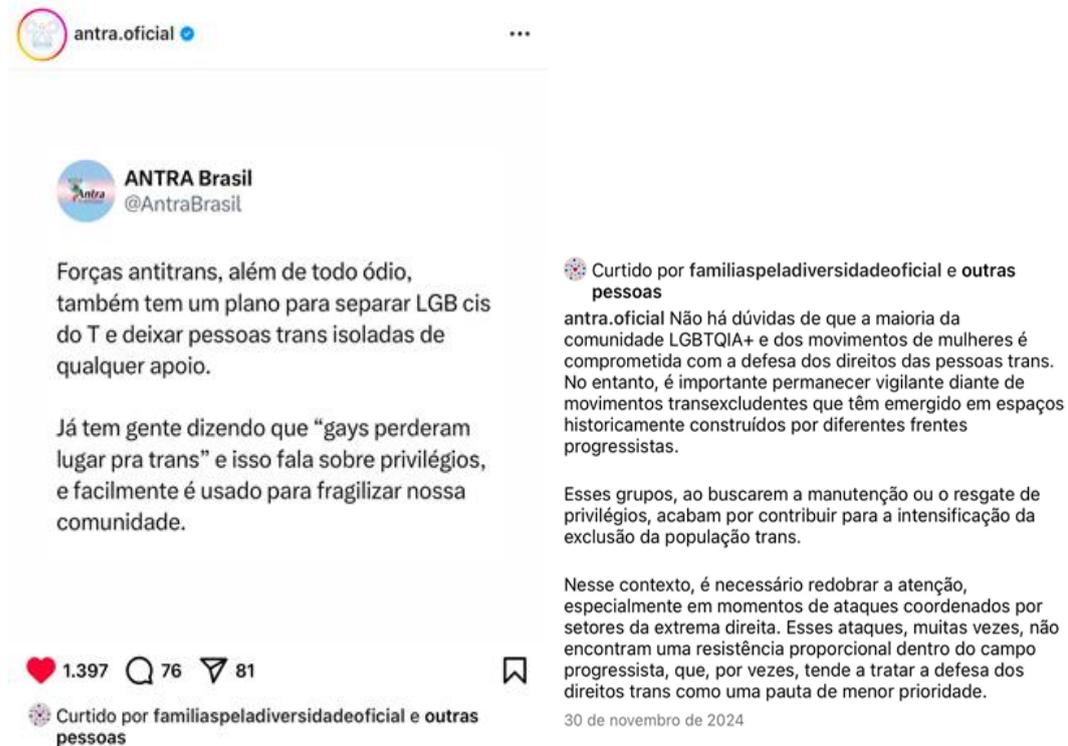
A seguinte publicação a ser analisada (Figura 9) foi feita em 30 de novembro de 2024<sup>28</sup> na página oficial da ANTRA. O *post* é uma captura de tela de um outro *post* feito em 29 de abril pela ANTRA em sua conta oficial do X.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=749297200>

<sup>27</sup> Instituto da sociedade civil fundado em 2017, com sede em Brasília/DF, que atua na promoção de direitos humanos e na formulação de políticas públicas voltadas à justiça social, com foco em populações vulneráveis, como pessoas LGBTI+ e egressos do sistema prisional.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDANwHHOhO-/?igsh=MzRnZnZha2wyNjlp>

**Figura 9** – Post do dia 30 de novembro de 2024.



**Fonte:** Instagram.

Através da postagem (Figura 9), a ANTRA alerta que grupos anti-trans estão tentando isolar pessoas trans dentro da própria comunidade LGBTQIA+, criando um clima de rivalidade, como se gays tivessem “perdido espaço” para as trans. Tal fato, é entendido como algo que reforça privilégios e enfraquece a luta coletiva. Apesar do apoio de muita gente, ainda tem setores progressistas que tratam os direitos trans como menos importantes – e isso contribui à extrema direita a atacar com mais força.

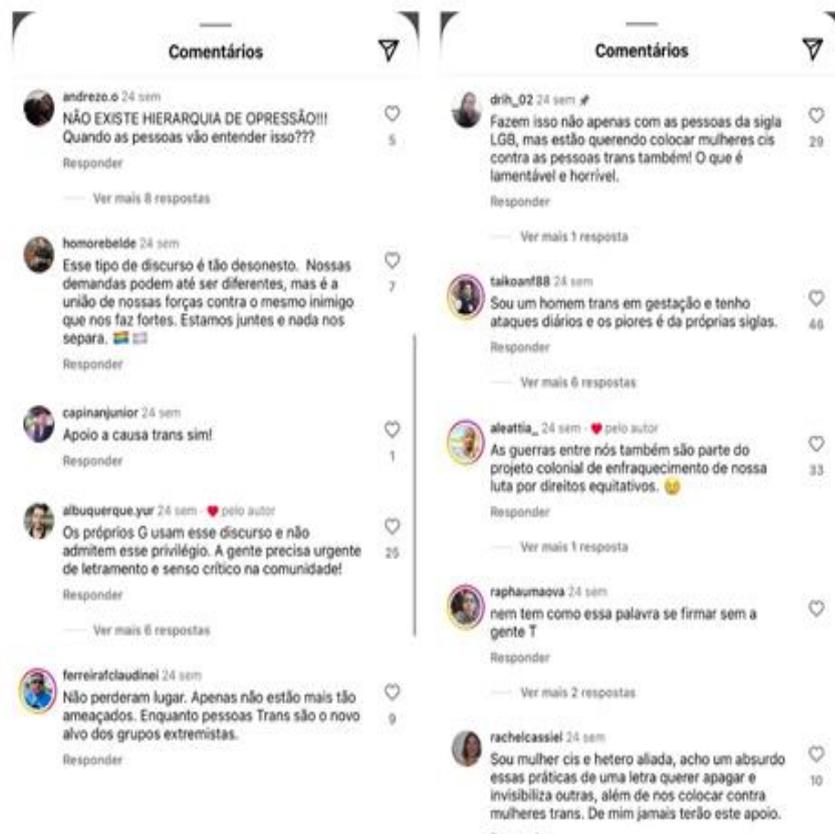
Esse tipo de conteúdo é muito presente na página do Instagram da ANTRA, e pode ser compreendido dentro da lógica do crossmídia, conforme definido por Cristiane Finger Costa (2012). Segundo a autora, o termo refere-se ao cruzamento de mídias e envolve levar uma mesma narrativa para diferentes plataformas com o foco no alcance, ou seja, fazer com que o conteúdo chegue ao maior número possível de pessoas, aproveitando o cruzamento de audiências em diversas mídias.

O termo pode ser traduzido como cruzamento de mídias, e sua lógica envolve levar uma determinada narrativa para diferentes plataformas. O foco dessa estratégia é o alcance, ou seja, a ideia principal é fazer com que um produto ou conteúdo chegue ao maior número possível de pessoas, aproveitando o cruzamento de audiências em diversas mídias. (Costa, 2012, p. 121–132, 2012).

No exemplo analisado (Figura 9), o conteúdo original foi publicado no Twitter (atual X) e, posteriormente, adaptado para o Instagram com material adicional, como a legenda. Essa estratégia permite que diferentes públicos sejam alcançados em plataformas distintas, cada uma oferecendo uma perspectiva própria da mensagem. Isso reflete os princípios do crossmedia, em que a difusão do conteúdo é pensada estrategicamente para maximizar o impacto comunicacional por meio da complementaridade entre os meios.

Ainda publicação do dia 30 de novembro de 2024 no perfil do Instagram da ANTRA, podemos analisar a interação dos seguidores com a postagem através dos comentários (Figura 10).

**Figura 10** – Comentário no *post* do dia 30 de novembro de 2024



**Fonte:** Instagram.

Como mostra acima, os seguidores comentaram suas percepções e opiniões sobre o tema através de comentários, muitos deles apoiando a posição da ANTRA. Nessa publicação, a interação dos administradores da ANTRA com o público é perceptível através das curtidas nos comentários.

Rost (2008) fala que interatividade é a capacidade dos meios de comunicação de dar

mais poder às pessoas, seja na escolha do que consomem (o que ele chama de "interatividade seletiva"), seja na possibilidade de se expressarem e se comunicarem ("interatividade comunicativa"). Segundo ele, as redes sociais são um marco nesse tipo de interatividade, isso porque ampliam as formas de expressão e ainda permitem um acesso mais personalizado aos conteúdos. Cada pessoa monta sua própria rede de acesso à informação a partir dos perfis que escolhe seguir e do que essas pessoas compartilham, a exemplo do que temos analisado no perfil da ANTRA.

Outra publicação que destacamos foi realizada em 18 de outubro de 2024<sup>29</sup>, trata-se de um vídeo publicado no Instagram da ANTRA, anunciando o lançamento da oficina de samba no pé, fruto da parceria da ANTRA com a escola de samba do Rio de Janeiro, Paraíso do Tuiuti.

**Figura 11** – *Reels*: Post do dia 18 de outubro de 2024.



**Fonte:** Instagram.

O vídeo ou *reels* (Figura 11), apresentado pela Miss Beleza Trans Brasil de 2020, Eloá Rodrigues, informa que a oficina é destinada a mulheres transexuais e travestis que tinham

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DBRQ97YsR8X/?igsh=MWZjMWw1YzU0dGcweg%3D%3D>

interesse em aperfeiçoar suas habilidades no samba através de aulas com os assistidos da escola. Também é informado no vídeo que as pessoas que forem selecionadas receberão uma ajuda de custo, além da oportunidade de desfilar no desfile oficial do Paraíso do Tuiuti, no grupo especial das escolas de samba do Rio de Janeiro, em 2025.

Segundo o portal de notícias Carnavalesco<sup>30</sup>, a parceria da ANTRA com a escola surgiu depois que o carnavalesco Jack Vasconcelos divulgou que o enredo da escola do carnaval de 2025 seria “Quem tem medo de Xica Manicongo”. A escola contou a história da primeira mulher trans documentada no Brasil, uma figura marcante que carrega em si a resistência e a luta por identidade e liberdade.

A produção de vídeos curtos, os *reels*, é muito comum no Instagram da ANTRA, sendo de diferentes formatos, duração e temáticas. O vídeo que estamos analisando foi escolhido por apresentar um formato jornalístico, trazendo no início um *lead* bem definido. O *lead*, que surgiu nos Estados Unidos no final do século XIX, estabelece que o primeiro parágrafo do texto jornalístico deve relatar, de forma sintética, os fatos mais importantes da notícia. Por isso, nele são respondidos os seis elementos básicos da informação: o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê?” (Clemente, 2005, p. 4).

No vídeo (Figura 11), Eloá Rodrigues inicia trazendo as principais informações da notícia (a abertura das inscrições da oficina e os organizadores). Posteriormente, ela traz as informações complementares da notícia, seguindo um modelo tradicional de matéria jornalística. Contudo, o *lead* apresentado no vídeo é fragmentado, pois as informações de quando e onde o link das inscrições só aparecem no final do vídeo, quando, em tese (seguindo a fórmula do *lead* tradicional), deveriam aparecer no início.

Entretanto, Caprino (2002) apresenta uma reflexão sobre o futuro do *lead*. Ela acredita que o mais provável é que esse estilo continue existindo, mas convivendo com outros formatos – talvez até mais ricos – que permitam uma análise mais profunda e uma abordagem mais detalhada das notícias, especialmente em outros gêneros jornalísticos. Esses formatos serviriam para complementar a informação do fato (Caprino, 2002). Ainda assim, ela reconhece que, quando se trata de notícias, é bem difícil para o jornalista escapar da estrutura clássica da pirâmide invertida, a exemplo do conteúdo (vídeo) que acabamos de analisar.

A terceira publicação que trazemos para analisar foi feita em 16 de dezembro de 2024<sup>31</sup>. O *post* com 16 páginas, incluindo a capa inicial e a capa de encerramento, traz uma

<sup>30</sup> Disponível em: <https://carnavalesco.com.br/paraiso-do-tuiuti-faz-surpresa-para-passistas-trans-de-projeto-social/>

<sup>31</sup>

nota da ANTRA em defesa do Programa de Atenção Especializada à Saúde da população Trans (PAES-PopTrans).

**Figura 12** – Post do dia 16 de dezembro de 2024.



**Fonte:** Instagram.

Lançado em 2024 pelo Ministério da Saúde, o programa – PAES-PopTrans – visa garantir cuidado integral e contínuo às pessoas trans no SUS. Ele propõe atendimento especializado em todas as fases da vida, respeitando a autodeterminação de gênero<sup>32</sup>. A nota foi produzida levando em consideração que após seu lançamento o programa teve sua portaria travada por 3 meses, impedindo seu funcionamento pleno<sup>33</sup>. Com 1.658 curtidas, 269 envios e 22 comentários, a postagem apresenta um tipo de conteúdo muito presente na página do ANTRA: notas de repúdio.

Elas destacam-se entre os diversos gêneros utilizados por instituições, movimentos sociais e veículos de comunicação, para expressar posicionamentos diante de situações que apresentam injustiças e violações de direitos humanos. Esse gênero textual possui estrutura e

[https://www.instagram.com/p/DDpNFnFuiGc/?img\\_index=3&igsh=MWd4cXA4cXZ6NDZqYw%3D%3D](https://www.instagram.com/p/DDpNFnFuiGc/?img_index=3&igsh=MWd4cXA4cXZ6NDZqYw%3D%3D)

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2024/dezembro/ministerio-da-saude-apresenta-o-programa-de-atencao-a-saude-da-populacao-trans>

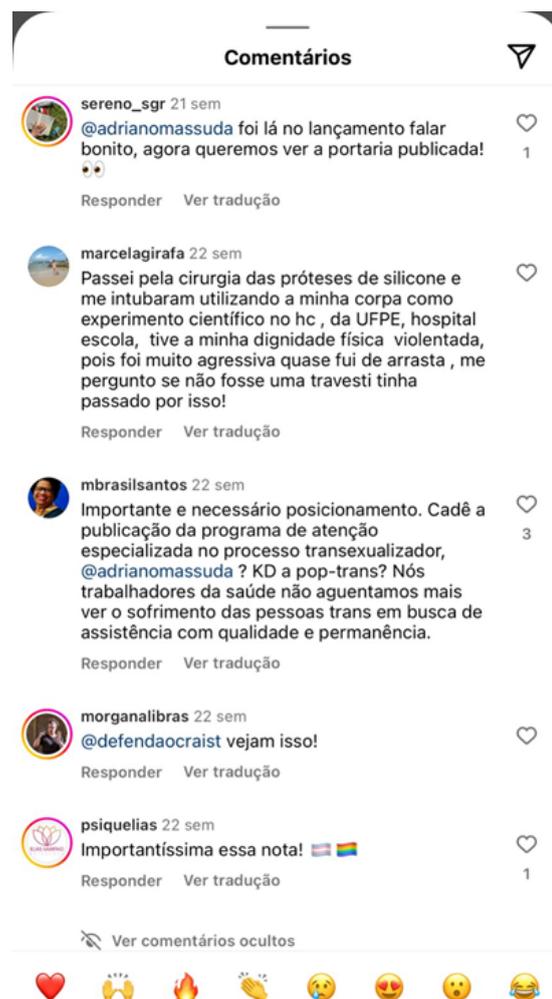
<sup>33</sup> Disponível em: <https://adiadorim.org/reportagens/2025/03/paes-pop-trans-sus-esta-parada-ha-tres-meses/#:~:text=O%20Programa%20de%20Aten%C3%A7%C3%A3o%20Especializada,travou%20a%20publica%C3%A7%C3%A3o%20da%20portaria>

função específicas, sendo amplamente empregado no perfil da ANTRA para comunicar publicamente sua desaprovação frente a episódios de violência, preconceito ou discriminação:

Compreendemos, neste momento, nota de repúdio como um artefato linguístico e social utilizado por variados grupos – pessoas físicas, instituições públicas e privadas, organizações não governamentais, movimentos sociais, entre outros – para expressar publicamente sua desaprovação diante de ações, discursos ou eventos considerados ofensivos, discriminatórios ou contrários a determinados valores, princípios ou direitos (Sousa et al., 2022, p. 907).

A publicação da nota (Figura 12) gerou engajamento – comentários no *post* (Figura 13) – entre os seguidores, sendo a maioria deles parabenizando a ANTRA pela iniciativa de cobrar o descongelamento da portaria do programa e cobrando autoridades para a solução do problema, como podemos observar na imagem abaixo.

**Figura 13** – Comentários no *post* do dia 16 de dezembro de 2024.



**Fonte:** Instagram.

Nessa esteira, Rost (2014) chama atenção para o fato de que, com o avanço do webjornalismo e a consolidação da interatividade como uma de suas características centrais, a participação do público nos ambientes digitais deixou de ser algo anônimo e simplório. Hoje, ela se apresenta de forma mais estruturada e até meritocrática. Em muitos *sites* de notícias, a exemplos da Folha de São Paulo e O Globo, só é possível comentar após um cadastro, o que dá nome, rosto e histórico público ao usuário. Essa exigência reduz o anonimato e insere o leitor como parte ativa do processo comunicacional, mas sob certos filtros. A afirmação de Rost reflete no comportamento dos seguidores da ANTRA, uma vez que os comentários produzidos são de perfis com características reais, algumas vezes feitos por contas abertas ao público, sem nenhum tipo de anonimato, com falas de profissionais e ativistas lutando por seus direitos.

Apesar disso, percebe-se que o número de comentários dessa publicação é muito menor do que o de curtidas e compartilhamentos. Isso porque provavelmente quem participa é uma minoria em comparação ao total de visitantes. É como disseram Ann Light e Ivonne Rogers (1999, p. 18) ao analisarem os primeiros fóruns do The Guardian: “a maior parte do público silencioso lendo palavras de poucos e ruidosos (utilizadores)”.

Essa apatia da maioria dos leitores pode ter várias causas: o fato de não quererem se envolver numa comunicação mediada, a desconfiança nos jornalistas e na própria mídia, a falta de interesse em discutir ou opinar, dificuldades tecnológicas para interagir, e também o pouco interesse dos próprios meios de comunicação na opinião do público (Rost, Pagni Reta e Apesteguía, 2008).

Ademais, a última publicação do perfil da ANTRA que analisamos foi publicada em 19 de março<sup>34</sup> de 2025. Trata-se de uma campanha feita pela ANTRA incentivando mulheres cis a apoiarem mulheres transexuais e travestis, tendo em vista o movimento separatório TERF que citamos anteriormente.

---

<sup>34</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DHYSzCOM17L/?igsh=MWRtNjg5cmh6bzU5OQ%3D%3D&img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/DHYSzCOM17L/?igsh=MWRtNjg5cmh6bzU5OQ%3D%3D&img_index=3)

**Figura 14** – *Post* do dia 19 de março de 2025.



**Fonte:** Instagram.

A publicação (Figura 14) consiste em três postagens feitas em carrossel, que apresentam quatro mulheres de diferentes biotipos segurando placas que defendem a união de mulheres (cis/trans/travesti) contra o patriarcado hetero-cis-normativo. Campanhas como essas, muito presentes no Instagram da ANTRA, funcionam como ferramentas educativas, desnaturalizando preconceitos e oferecendo informações acessíveis sobre direitos, identidade de gênero e cidadania trans. Como destaca Nilma Gomes (2017), o preconceito não é inato, mas socialmente aprendido – e, portanto, pode ser desconstruído por meio de ações comunicacionais que promovam o conhecimento. Nenhuma criança nasce preconceituosa. Ela aprende a sê-lo. E poderá aprender a deixar de ser. Basta ser orientada para isto (Gomes, 2017, p. 54).

Ao publicar conteúdos desse cunho, a ANTRA constrói um espaço de informação e conscientização. Isso caracteriza suas postagens como campanhas de comunicação para mudança de comportamento, como discute Tauil (2021), ao afirmar que campanhas eficazes precisam lidar diretamente com hábitos e crenças enraizadas. Além disso, a atuação da ANTRA no Instagram segue o princípio de uma comunicação engajada, como propõe a Política Nacional de Comunicação do Conselho Federal de Serviço Social (CFESS). Cada postagem é uma estratégia de visibilidade e enfrentamento da transfobia, reforçando uma narrativa de direitos e inclusão.

Assim, a ANTRA se vale das redes sociais não apenas como espaço de denúncia, mas também como um espaço educacional, que contribui para a construção de uma opinião pública mais informada e menos preconceituosa – cumprindo, portanto, o papel transformador que

autores como Gomes (2017) e o CFESS (2023) atribuem à comunicação.

### 3.2.3 Pesquisa com o público sobre o perfil da ANTRA no Instagram

Nesta última etapa da pesquisa sobre o Instagram da ANTRA, iremos analisar as respostas obtidas através de um formulário do Google Forms que produzimos para entender o impacto que a produção de conteúdo do Instagram teve – e/ou tem – na vida dos seguidores da ANTRA. O formulário foi divulgado no dia 28 de abril em um *post*<sup>35</sup> no Instagram do projeto de estágio em Jornalismo Digital, intitulado “Corte Transversal”<sup>36</sup> do qual eu, Lincon Silva, faço parte. A postagem foi feita em colaboração com a perfil oficial da ANTRA e da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)<sup>37</sup>.

**Figura 15** – *Post* de divulgação do formulário de pesquisa, dia 28 de abril de 2025.



**Fonte:** Instagram.

Contendo 15 questões, entre elas 2 abertas, o formulário teve 102 respostas desde o dia que foi divulgado – 28 de abril de 2025 – até o dia 19 de maio de 2025. As respostas eram feitas anonimamente, e o objetivo das questões era compreender como os seguidores da ANTRA no Instagram percebem os impactos da página, especialmente em relação à sua

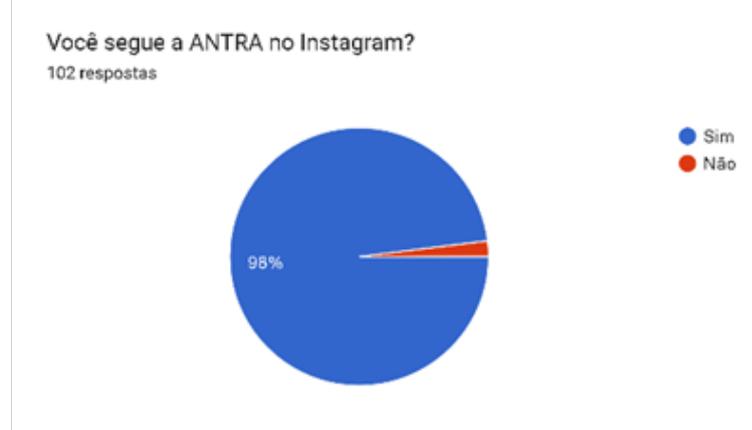
<sup>35</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DJAFoZtPvCO/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DJAFoZtPvCO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

<sup>36</sup> Projeto realizado para o estágio obrigatório do curso de Jornalismo da UEPB, com o intuito de relembrar histórias de ícones transexuais e travestis do Brasil. Disponível em: [https://www.instagram.com/corte\\_transversal/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/corte_transversal/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==)

<sup>37</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/uepboficial/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/uepboficial/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==)

contribuição para a redução do preconceito contra pessoas trans e travestis, além de seu papel como canal de informação voltado à comunidade. Das 102 respostas, 98% declararam que segue a página do ANTRA, enquanto 2% informaram que não.

**Gráfico 1** – Você segue o perfil da ANTRA no Instagram?

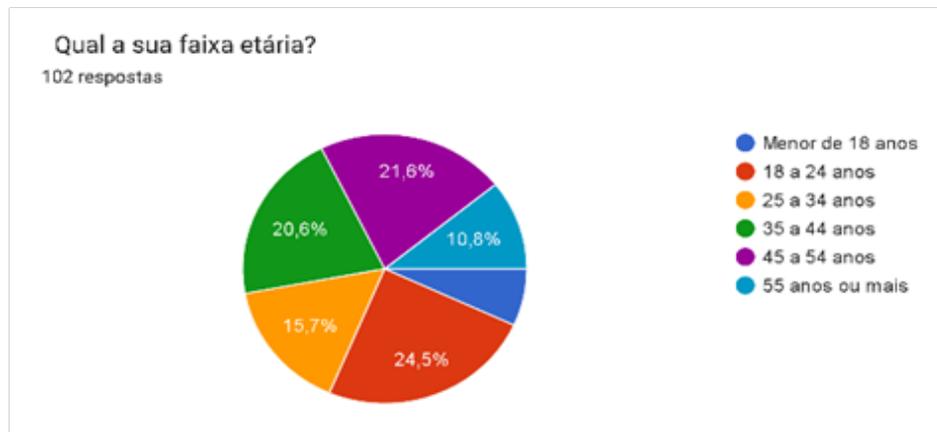


**Fonte:** O autor.

A segunda pergunta referia-se à faixa etária dos entrevistados. A maior parcela correspondia à comunidade de 18-24 anos (24,5%). Posteriormente, aparecem os seguidos de 45-54 anos (21,6%), e logo em seguida a faixa etária de 35-44 anos (20,6%). A população de 55 anos ou mais representou 10,8% dos participantes, o que reflete a pesquisa realizada em janeiro de 2025 pelo DataReportal<sup>38</sup>, concluindo que a maioria dos usuários do Instagram no Brasil está concentrada nas faixas etárias de 18 a 34 anos, representando aproximadamente 62,6% do total de usuários, enquanto os usuários de 55 a 64 anos representava 5,2% dos usuários e a população 65 anos ou mais equivale a 5,3% dos usuários.

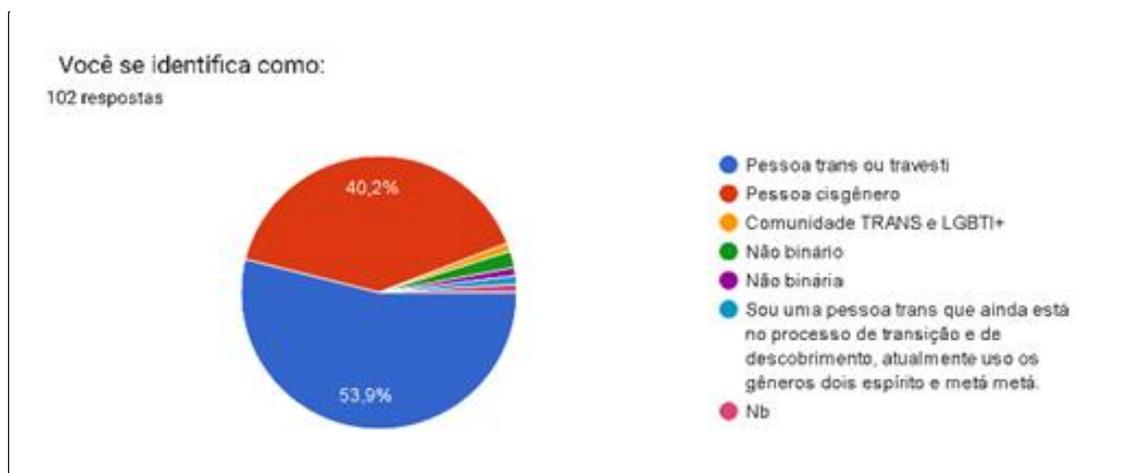
A menor porcentagem em relação a faixa etária dos entrevistados, como observa-se no Gráfico 2, foi representada pelas pessoas menores de 18 anos (10,8%). Algo que podemos considerar negativo, tendo em vista que Gomes (2017) defende a educação de crianças e adolescentes contra o preconceito, e o Instagram do ANTRA, como já debatemos, configura-se como um espaço pedagógico sobre a temática.

<sup>38</sup> Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

**Gráfico 2** – Faixa etária dos entrevistados

**Fonte:** O autor.

Ao perguntarmos aos entrevistados sobre sua identidade de gênero, com o objetivo de refletir o perfil dos seguidores da ANTRA, 53,9% das respostas indicaram que são pessoas transexuais ou travestis, seguidas por 40,2% de pessoas cisgênero. Trata-se de um dado positivo, ao constatarmos que quase 50% das respostas não são pessoas trans ou travestis e, ainda assim, acompanham e consomem o conteúdo produzido pela ANTRA.

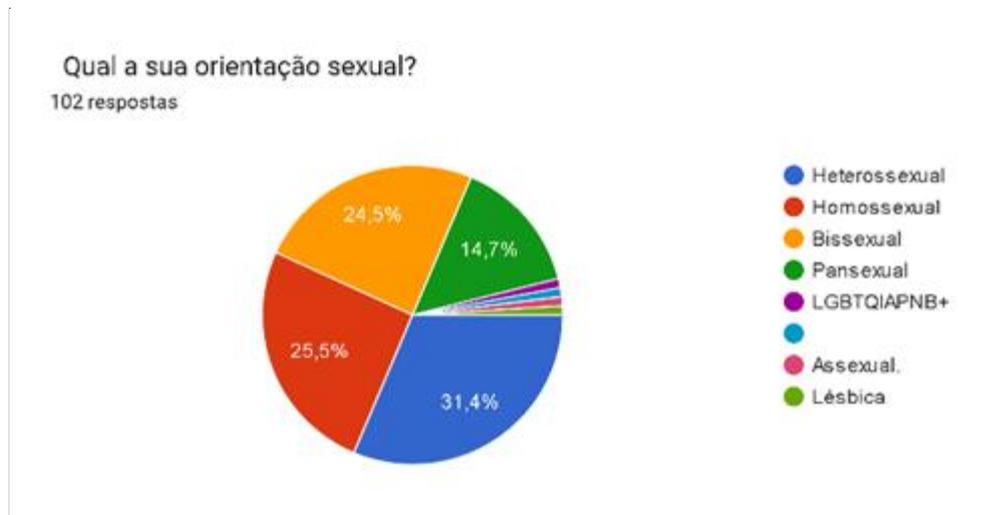
**Gráfico 3** – A identidade de gênero dos entrevistados.

**Fonte:** O autor.

Outra questão abordada no formulário referiu-se à orientação sexual dos participantes. Os dados revelaram que 31,4% se identificam como heterossexuais, 25,5% como homossexuais e 24,5% como bissexuais. Além disso, 14,7% das respostas correspondem a

peças que se identificam como lésbicas. As demais orientações sexuais somaram 1% do total.

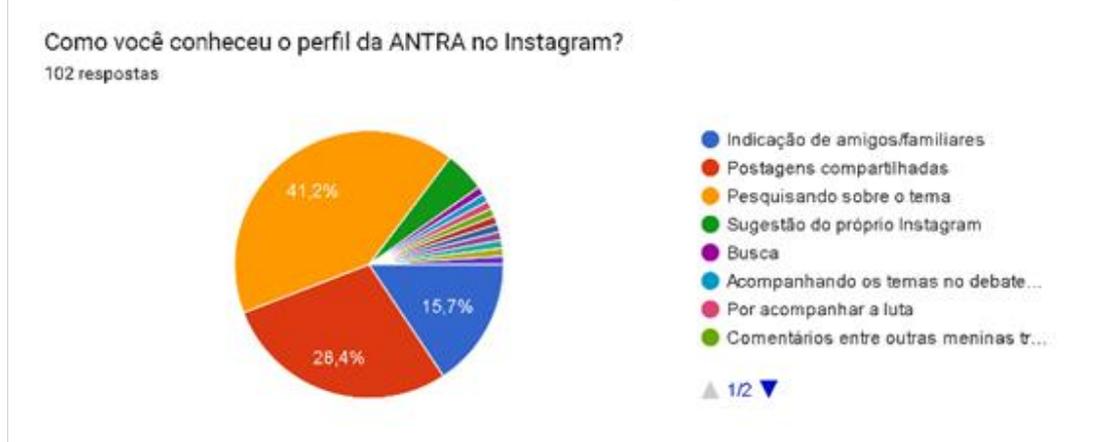
**Gráfico 4** – A orientação sexual dos entrevistados.



Fonte: O autor.<sup>39</sup>

Quando perguntamos como os participantes conheceram o perfil da ANTRA, 41,2% dos participantes responderam que tiveram acesso ao perfil através de pesquisas sobre o tema. 28,4% responderam que conheceram a página a partir de postagens compartilhadas, e 15,7% responderam que tiveram conhecimento do perfil por indicações de amigos e familiares.

**Gráfico 5** – Como os entrevistados conhecerem o perfil da ANTRA no Instagram.



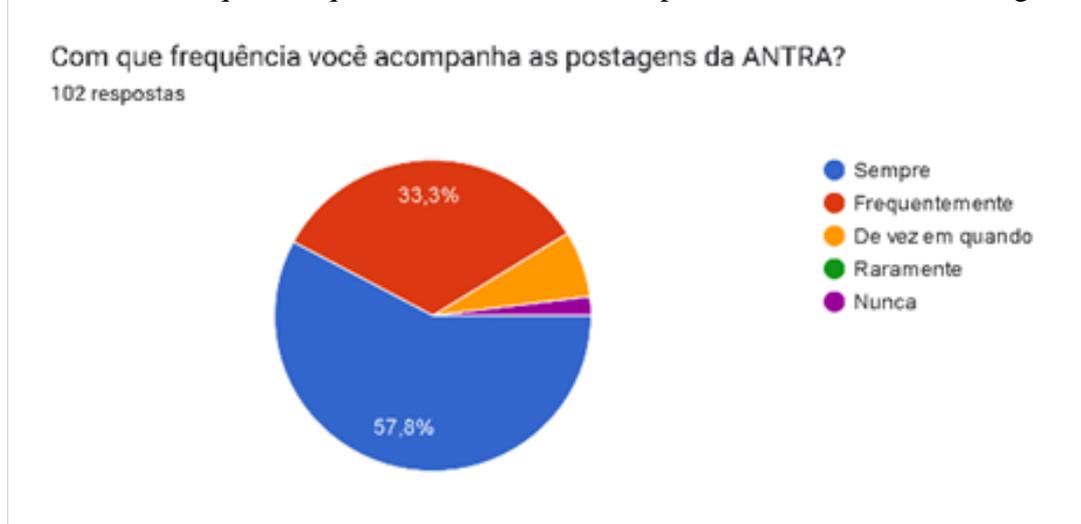
Fonte: O autor.

Também perguntamos com que frequência os participantes acompanham as postagens na página da ANTRA. Do total, 57,8% afirmaram que sempre acompanham o perfil, enquanto

<sup>39</sup> Na pesquisa utilizamos tais sugestões para orientação sexual, porém homossexual inclui pessoas gays e lésbicas.

33,3% relataram acompanhá-lo com frequência. Outros 6,9% disseram que o fazem apenas de vez em quando, e apenas 2% declararam que nunca acompanham as postagens da ANTRA no Instagram.

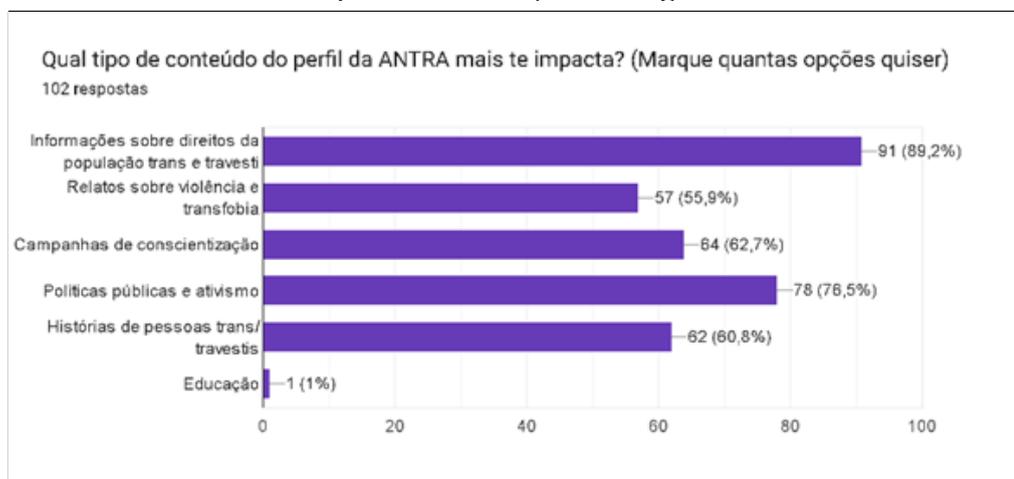
**Gráfico 6** – Frequência que os entrevistados acompanham a ANTRA no Instagram.



Fonte: O autor.

Em relação ao conteúdo produzido no Instagram da ANTRA, questionamos, por meio de uma pergunta de múltipla escolha, quais tipos de publicações mais impactam os participantes. Em primeiro lugar, com 89,2% das respostas, destacaram-se as informações sobre os direitos da população trans e travesti. Em seguida, vieram os posts sobre políticas públicas (76,5%), campanhas de conscientização (62,7%) e histórias de pessoas trans e travestis (60,8%). Já os relatos sobre educação foram mencionados por apenas 1% dos participantes.

**Gráfico 7** – O conteúdo que chama atenção dos seguidores da ANTRA.



Fonte: O autor.

Posteriormente, perguntamos se, após começarem a seguir o perfil oficial da ANTRA no Instagram, os participantes perceberam alguma mudança em suas percepções sobre a população trans e travesti. Do total, 42,2% responderam que sua visão sobre essa comunidade mudou positivamente. Outros 41,2% afirmaram que não houve mudança, pois já possuíam uma visão positiva anteriormente. Apenas 2% disseram que sua percepção permaneceu a mesma.

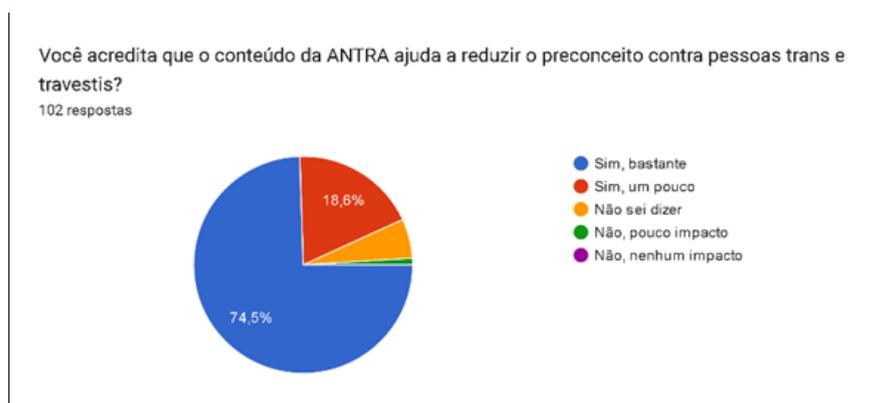
**Gráfico 8** – Percepção dos entrevistados sobre a população trans e travesti após seguirem a ANTRA no Instagram.



**Fonte:** O autor.

Também perguntamos aos participantes se acreditam que o conteúdo produzido e divulgado no Instagram da ANTRA contribui para a redução do preconceito contra pessoas transexuais e travestis. A maioria, 74,5%, afirmou acreditar firmemente nessa contribuição. Outros 18,6% responderam que sim, mas de forma moderada. Já 5,9% disseram não saber opinar, e apenas 1% considerou que o conteúdo tem pouco impacto.

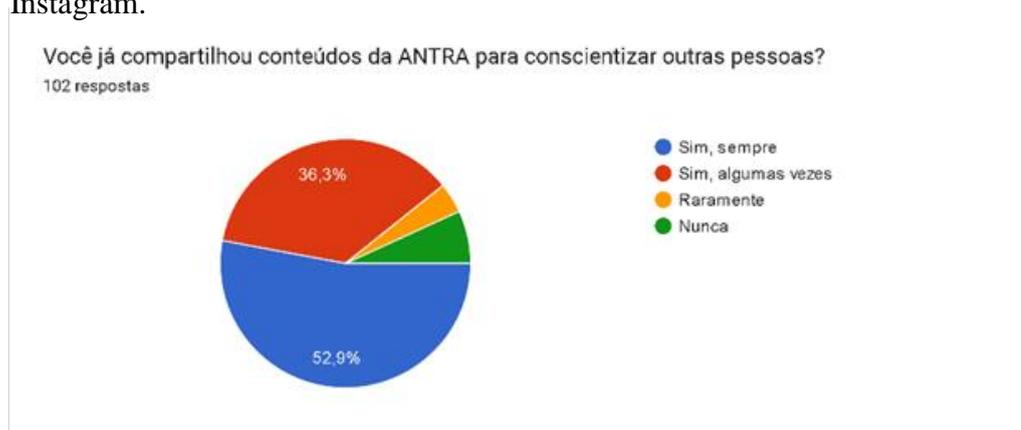
**Gráfico 9** – A percepção dos entrevistados sobre o conteúdo da ANTRA no combate ao preconceito contra pessoas trans e travestis



**Fonte:** O autor.

Perguntamos aos participantes com que frequência compartilham, de alguma forma, os conteúdos divulgados no perfil da ANTRA com o objetivo de conscientizar outras pessoas. Do total, 52,9% afirmaram que compartilham esses conteúdos com frequência. Outros 36,3% responderam que sim, mas com pouca frequência. Já 6,9% relataram que nunca compartilham as postagens, enquanto 3,9% disseram que o fazem apenas raramente.

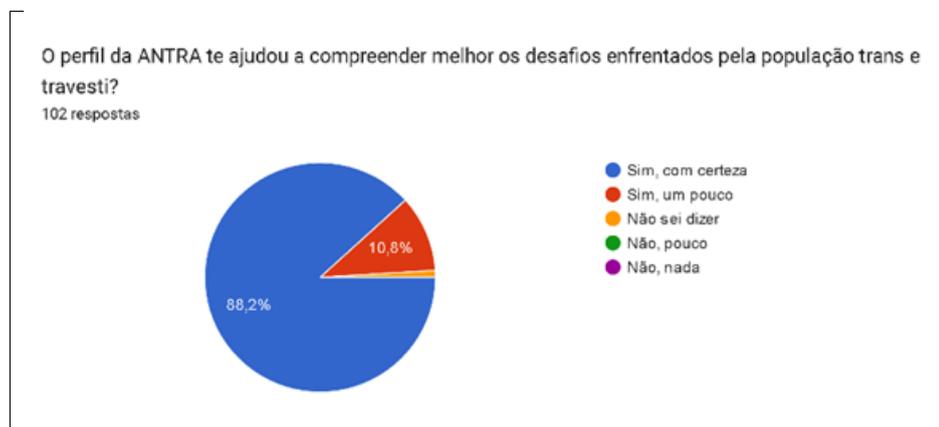
**Gráfico 10** – Se os entrevistados já compartilharam conteúdos da ANTRA no Instagram.



**Fonte:** O autor.

Buscamos também entender se, de alguma forma, o perfil da ANTRA contribuiu para que os participantes compreendessem melhor os desafios enfrentados pela população transexual e travesti. A maioria, 88,2%, afirmou que sim. Outros 10,8% relataram ter recebido uma ajuda moderada, enquanto 1% informou não saber se os conteúdos contribuíram para esse entendimento.

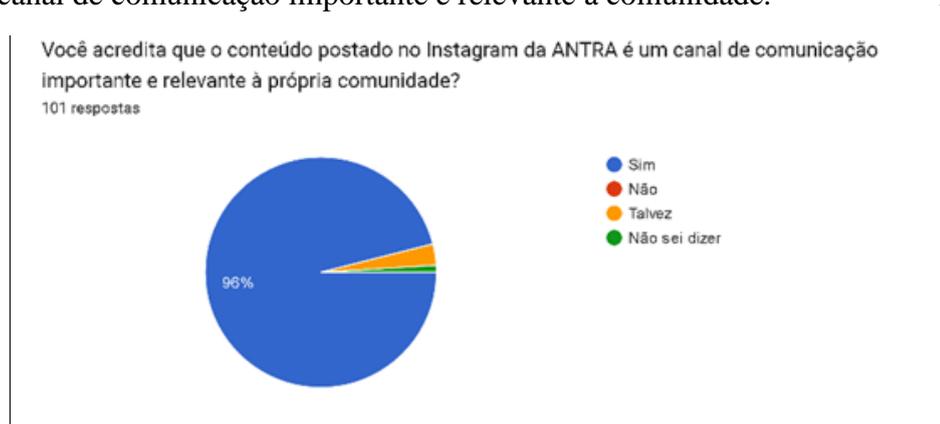
**Gráfico 11** – Contribuição do perfil da ANTRA sobre os desafios da população trans e travesti na perspectiva dos entrevistados.



**Fonte:** O autor.

Neste ponto, perguntamos aos participantes se consideram o conteúdo publicado no Instagram da ANTRA um canal de comunicação importante e relevante para a comunidade LGBTQIAPN+. A maioria, 96%, respondeu afirmativamente. Outros 3% alegaram que talvez considerem dessa forma, enquanto 2% relataram não saber opinar.

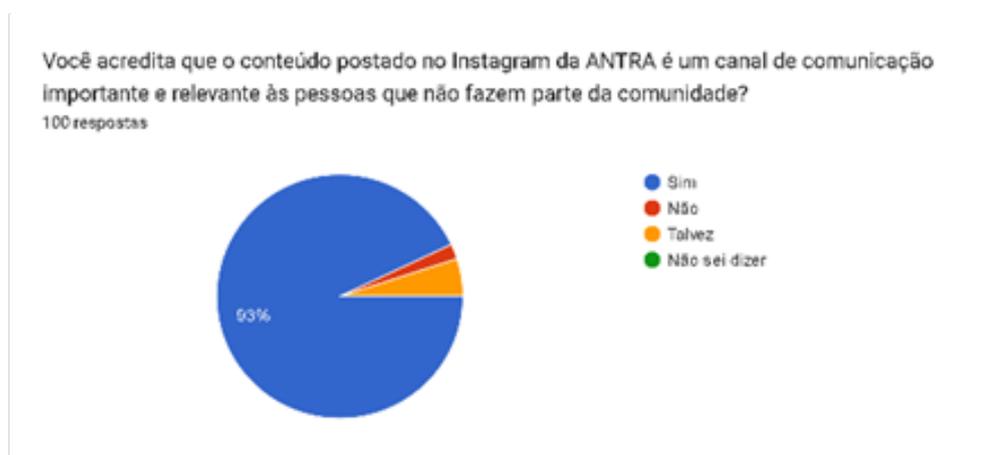
**Gráfico 12** – Se o conteúdo postado pela ANTRA no Instagram é um canal de comunicação importante e relevante à comunidade.



**Fonte:** O autor.

Outro aspecto que consideramos importante na pesquisa foi verificar se os entrevistados enxergam o conteúdo da ANTRA como um canal de comunicação relevante também para pessoas que não pertencem à comunidade LGBTQIAPN+. Do total, 93% informaram que sim, 5% relataram que talvez, e apenas 2% responderam que não consideram o conteúdo relevante nesse sentido.

**Gráfico 13** – A importância do conteúdo da ANTRA no Instagram para pessoas que não fazem parte da comunidade.



**Fonte:** O autor.

Na parte final do questionário, foi realizada duas perguntas abertas aos entrevistados, uma delas (Quadro 1) foi com o intuito de compreender suas percepções sobre possíveis melhorias na comunicação da ANTRA por meio do Instagram. O objetivo foi captar sugestões espontâneas, permitindo identificar aspectos que, na visão do público, podem ser aprimorados para fortalecer a presença da organização na plataforma.

**Tabela 1** – Algumas respostas dos entrevistados sobre o que eles acham que poderia melhorar na comunicação da ANTRA no Instagram.

O que você acha que poderia melhorar na comunicação da ANTRA no Instagram?

50 respostas

Não sei. Gostaria de participar mais, mas estou sempre meio atrasada.

A ANTRA muitas vezes se posiciona e dá palco para posicionamentos hostis com pessoas fora do espectro binário de gênero. Acredito que a ANTRA deve rever seus conceitos e buscar acolher essas pessoas ao em vez de atacar uma população irmã a que ela defende.

Sim

Mais vídeos com temas sobre lutas de classes na população LGBTQIAPN+

A antra poderia criar um "braco" Para abraçar as mais jovens. Todas as políticas desenvolvidas pela antra contemplam apenas as antigas. Devemos pensar em mecanismos de atrair travestis e transsexuais mais jovens .

Acho que deveria ser um perfil , que não seja somente seguido por pessoas trans ou travestis e nós mães e pais, com conteúdos informativos para a sociedade , como um todo, visando o RESPEITO .

**Fonte:** O autor.

Entre as 50 respostas obtidas, um dos aspectos mais recorrentes foi a percepção da necessidade de tornar a comunicação mais acessível e abrangente – não apenas voltada para pessoas trans e travestis, mas também para pessoas cisgênero, como mães, pais e a sociedade em geral. Muitos participantes sugeriram a adoção de uma linguagem mais simples, educativa e didática, capaz de sensibilizar e informar indivíduos que não pertencem à comunidade, contribuindo, assim, para a desconstrução de preconceitos.

Outra demanda frequentemente mencionada foi o aumento da produção de conteúdo em formato audiovisual, especialmente *reels*, vídeos curtos, publicações no YouTube e relatos de experiências pessoais. Segundo os respondentes, esses formatos são mais atrativos nas redes sociais e têm maior potencial de alcance. Além disso, foi sugerida a criação de vídeos que abordem temas como não-binariedade, etarismo, saúde mental sem patologização, prostituição, HIV/ISTs, entre outros tópicos que dialoguem com as múltiplas vivências da

comunidade.

Como sugestão, poderia intensificar publicações com o objetivo de reduzir estigmas e preconceitos na intersecção com outras camadas opressão, como as questões da prostituição, da vivência com o HIV e outras ISTs reiterando que indetectável = intransmissível, em relação ao imaginário social sobre clandestinidade e contravenção, enfim, aproveitar esse espaço para contribuir ainda mais com a redução de estigmas relacionados a comunidade LGBTQIAPN+ (Resposta de um dos participantes anônimos do formulário.)

A frequência das postagens e o aumento da interação por meio dos stories e dos comentários também foram aspectos frequentemente destacados. Entre as sugestões, estão a criação de dinâmicas interativas, como caixas de perguntas, *quizzes* e colaborações com outros perfis – tanto da própria comunidade quanto de espaços institucionais e mídias de maior alcance – com o objetivo de ampliar a visibilidade e o engajamento.

Além disso, algumas respostas trouxeram reflexões relevantes, como a crítica de que a comunicação da ANTRA, em certos momentos, não contempla de forma suficiente as pessoas não-binárias. Diante disso, foi sugerida uma ampliação do olhar e da inclusão, especialmente no que diz respeito às pautas trans, de modo a representar com mais equidade a diversidade de identidades de gênero.

A comunidade não se resume apenas a binaristas trans mas sim a não binários e dentre eles outras minorias que engloba a comunidade, como por ex; casais transcetrados, trazer pautas de mulheres trans lésbicas, homens trans gays e como a visão heteronormativa impacta na vida delas, como achismos e desinformação no meios digitais, histórias vividas por essas pessoas e desafios (Resposta de um dos participantes anônimos do formulário.)

Destaca-se, ainda, uma sugestão de grande relevância: a criação de um canal de apoio psicológico específico para pessoas trans e travestis. De acordo com um dos relatos coletados, serviços generalistas, como o CVV, não atendem de forma adequada essa população, chegando, inclusive, a reproduzir atitudes transfóbicas.

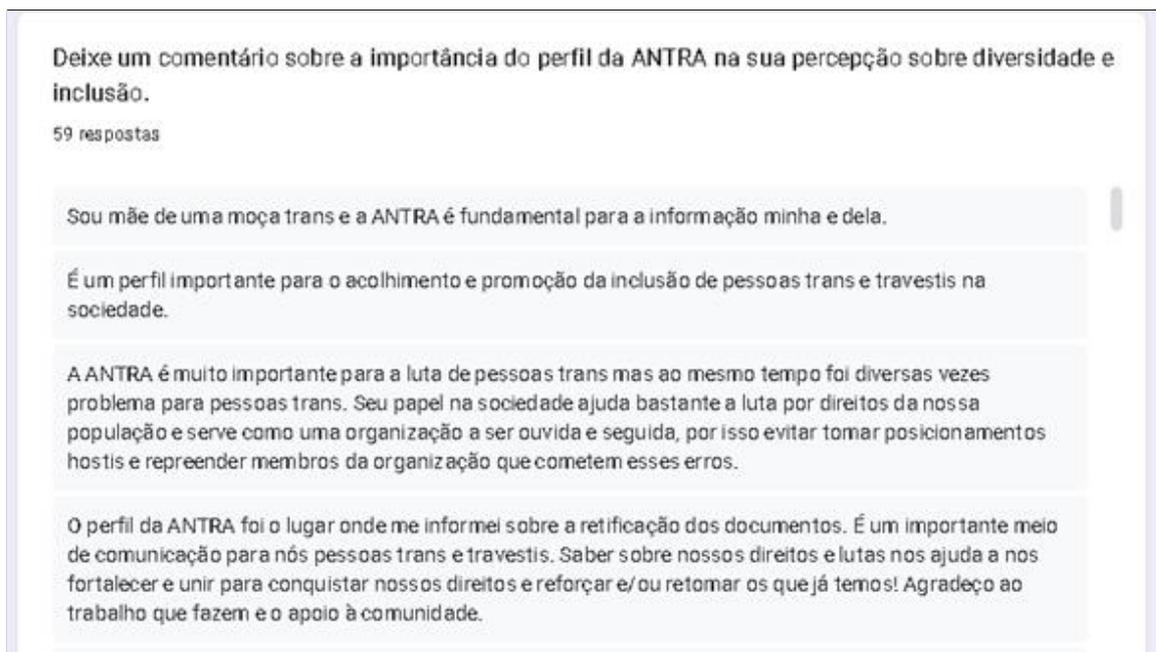
Criação de um canal de apoio psicológico para pessoas trans e travestis, visto que o CVV em nada ajuda a população transexual. Muito pelo contrário. Muito preconceito e muita desinformação por parte dos voluntários, como também uma presença religiosa muito grande que em nada de científico tem. São reprodutores da cura gay. Transfobia e muitas das vezes se negam a ouvir pessoas trans. Muita chacota e desrespeito. Temos que ter um canal nosso composto por pessoas que nos entendam (Resposta de um dos participantes anônimos do formulário.)

Por fim, algumas respostas reconheceram que o trabalho desenvolvido pela ANTRA é altamente relevante, bem executado e essencial para a promoção dos direitos das pessoas

trans e travestis. No entanto, os participantes também destacaram que o principal desafio enfrentado pela organização é romper as barreiras impostas pelos algoritmos das redes sociais, a fim de alcançar um público mais amplo, especialmente fora da chamada “bolha” — ou seja, além daqueles que já estão sensibilizados ou engajados com a pauta.

Portanto, para encerrar o questionário, solicitamos aos participantes que deixassem um comentário sobre a importância do perfil da ANTRA em sua percepção sobre diversidade e inclusão (Quadro 2). Essa pergunta teve como objetivo alcançar o impacto subjetivo da atuação da organização nas redes sociais, bem como compreender como ela contribui para a construção de uma sociedade mais informada e acolhedora em relação às múltiplas identidades de gênero.

**Tabela 2** – A importância da ANTRA no Instagram na produção de conteúdos sobre diversidade e inclusão na perspectiva dos entrevistados.



**Fonte:** O autor.

Ao analisar as respostas dos participantes sobre a importância do perfil da ANTRA, é possível observar uma expressiva valorização do papel da entidade como referência na luta pela diversidade, inclusão e garantia dos direitos das pessoas trans e travestis no Brasil. Entre as principais sugestões e percepções recorrentes, destaca-se a função informativa do perfil, considerada essencial tanto para a população trans quanto para a sociedade em geral. Muitos relataram que, por meio das publicações da ANTRA, tiveram acesso a informações relevantes sobre retificação de documentos, direitos, cotas, saúde e oportunidades.

O perfil é também reconhecido como uma ferramenta de acolhimento, fortalecimento emocional e construção de pertencimento, especialmente para pessoas trans em processo de transição ou que vivem em regiões afastadas dos grandes centros urbanos. A ANTRA é percebida como um espaço que amplifica vozes historicamente silenciadas, promove visibilidade e fomenta debates fundamentais sobre políticas públicas, enfrentamento à transfobia e a busca por uma cidadania plena. Um dos entrevistados afirmou que:

Como sabemos o mundo atual está em uma metamorfose reversa... por mais que em severos pontos tenha melhorado, ainda acho que não é o bastante para aquilo que necessitamos, ou seja, do básico. Outrossim a ANTRA em todos os seus canais de conteúdo, tem se desempenhado muito bem, em suma venho agradecer por esse portal ser aberto e visível para outros, já que praticamente tudo é política, e sabemos bem quem é reprimido e quem há de reprimir, e a ANTRA ajuda em inúmeros quesitos. (Resposta de um dos participantes anônimos do formulário.)

Uma sugestão recorrente entre as respostas é a necessidade de que o conteúdo publicado pela ANTRA alcance um público mais amplo, extrapolando os limites da própria comunidade trans e atingindo, em especial, pessoas cisgênero que ainda reproduzem preconceitos ou desconhecem a realidade vivida por pessoas trans e travestis. Além disso, foram feitas críticas construtivas indicando a importância de ampliar o diálogo intergeracional dentro da própria comunidade trans, bem como de fortalecer a visibilidade e a representatividade dos homens trans, que, segundo alguns participantes, ainda são pouco contemplados nas pautas e narrativas difundidas.

Outro ponto frequentemente mencionado pelos entrevistados refere-se ao papel fundamental da ANTRA não apenas na denúncia de violências, mas também na divulgação de conquistas e da produção acadêmica, científica, cultural e intelectual da comunidade trans. Essa atuação é percebida como uma importante fonte de inspiração, resistência e esperança para muitas pessoas.

O perfil da ANTRA também foi citado como uma referência essencial para pesquisas acadêmicas, projetos de extensão, formação de conselheiros e atuação em políticas públicas, evidenciando seu impacto positivo no meio acadêmico e institucional. Foi reiterado que a ANTRA se consolidou como um ponto de referência nacional, sendo reconhecida como a maior e mais antiga rede de pessoas trans e travestis do Brasil.

Por fim, algumas respostas ressaltaram que, além de ser uma voz ativa nas redes sociais, o perfil tem desempenhado um papel concreto na vida de muitas pessoas, ao facilitar o acesso a direitos básicos, fornecer informações confiáveis e promover conexões com redes de apoio e acolhimento. Um dos entrevistados alegou que:

A ANTRA em questão, me fez sentir mais confiante em relação a minha identidade de gênero e me animou a continuar vivendo, pois com ela, vi a massa de pessoas que me apóia :D Então acho que realmente, muitas pessoas podem se sentir acolhidas e ter uma melhora emocional ao descobrir o apoio que existe neste perfil (Resposta de um dos participantes anônimos do formulário.)

De forma geral, as respostas indicam que os seguidores percebem o perfil da ANTRA como uma fonte essencial de informação, acolhimento e representatividade. Muitas destacam que os conteúdos publicados contribuem não apenas para a construção de conhecimento, mas também para a formação de redes de apoio, especialmente entre pessoas que integram a comunidade trans e travesti. Outras participantes ressaltam o papel do perfil na ampliação da compreensão acerca da realidade vivida por essas pessoas, ao oferecer dados, relatos, vivências e reflexões que fortalecem o senso de pertencimento e identidade. Portanto, com base nessas percepções, torna-se possível aprofundar algumas reflexões que contribuirão para a conclusão da análise sobre a atuação da ANTRA no Instagram.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar de que maneira o perfil oficial da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) no Instagram atua como uma potente ferramenta de enfrentamento à transfobia, de construção de narrativas afirmativas e de fortalecimento das identidades trans e travestis no Brasil. Ao longo do estudo, foi possível observar que as redes sociais digitais, em especial o Instagram, não funcionam apenas como espaços de socialização, mas também como territórios de disputa simbólica, política e cultural – sobretudo para populações historicamente marginalizadas, como é o caso da comunidade trans e travesti.

A análise evidenciou que o perfil da ANTRA no Instagram não se limita a ser uma vitrine informativa, mas constitui um espaço de resistência, acolhimento e empoderamento. Por meio de postagens, campanhas, notas de repúdio, transmissões ao vivo, reels e colaborações com outros perfis, a ANTRA constrói uma forma de comunicação que rompe com as lógicas cisheteronormativas e promove a visibilidade trans, enfrentando diretamente os mecanismos sociais de apagamento e violência. Como afirma Castells (2013), os movimentos sociais na era digital constroem redes de resistência caracterizadas pela horizontalidade, interatividade e descentralização – elementos que se manifestam claramente na atuação da ANTRA no ambiente online.

Com base nos dados extraídos das métricas do próprio Instagram da ANTRA, foi possível verificar que determinados conteúdos apresentam maior alcance e engajamento do que outros. Esse achado corrobora as análises de Leão, Duarte, Brandão e Freitas, que destacam a importância de investir na produção de conteúdos capazes de despertar o interesse do público e gerar interações significativas. A identificação desses padrões, por meio da análise métrica, permite orientar de forma mais estratégica os esforços de comunicação, otimizando o alcance e a efetividade das mensagens.

No que diz respeito ao formulário aplicado aos seguidores, observou-se uma percepção bastante clara sobre a relevância do conteúdo produzido pela ANTRA na desconstrução de preconceitos e na promoção de uma sociedade mais empática e informada. A maioria dos participantes (74,5%) afirmou que, após começar a seguir o perfil, passou por uma mudança significativa em sua visão sobre a população trans e travesti. Esse dado reforça o caráter pedagógico e transformador da comunicação digital quando utilizada de forma ética, estratégica e comprometida com os direitos humanos.

A pesquisa também nos permitiu constatar que, ao contrário do que muitas pessoas podem pensar, os conteúdos produzidos pela ANTRA no Instagram não impactam apenas pessoas trans e travestis, mas também indivíduos cisgênero que buscam se informar, desconstruir preconceitos e atuar como aliados na luta contra a transfobia, tendo em vista que quase metade dos participantes da pesquisa (40,2%) são pessoas cisgênero. Como bem pontua Gomes (2017), o preconceito não é inato, ele é aprendido – e, portanto, pode ser desconstruído. Por isso, a comunicação social, torna-se uma ferramenta essencial nesse processo educativo.

Como observa Castro e Almeida Júnior (2023), os coletivos periféricos utilizam a mediação da informação como ação de interferência para construir contranarrativa em oposição à mídia hegemônica, desafiando estereótipos e promovendo representações autênticas e empoderadas de suas comunidades. Nesse sentido, fica claro que o perfil da ANTRA atua não apenas como um espaço de denúncia, mas também de formação, acolhimento e resistência. As redes sociais se tornam, portanto, instrumentos estratégicos na luta por cidadania, dignidade e direitos humanos.

Além disso, é preciso ressaltar que a atuação da ANTRA no Instagram também se relaciona com o conceito de narrativa transmídia trazido por Jenkins (2011), ao utilizar diferentes plataformas digitais para potencializar sua mensagem, como o Twitter oficial e seu website<sup>40</sup>, criando uma rede de informações que se complementam e ampliam o alcance da pauta trans. Essa estratégia não só reforça a importância do discurso como também atua na mobilização social e na construção de alianças dentro e fora da comunidade LGBTQIAPN+.

Por outro lado, como foi relatado pela Folha de São Paulo<sup>41</sup>, em janeiro de 2025, a Meta (empresa responsável por Facebook, Instagram e Threads) implementou novas diretrizes de moderação que reduziram a proteção de pessoas trans e não binárias. Entre as mudanças, passou a permitir publicações que associam identidades não cisnormativas a doenças mentais ou comportamentos anormais, desde que apresentadas como opiniões políticas ou religiosas. Também flexibilizou regras contra o uso de linguagem ofensiva e desumanizante, como o uso de pronomes incorretos ou termos como “isso” ao se referir a pessoas trans e não binárias. Essas contradições e iniciativas transfóbicas apontam para a necessidade urgente de uma crítica interseccional às tecnologias e plataformas, pois elas podem ser tanto espaços de emancipação quanto de opressão.

O perfil da ANTRA, ao investir em conteúdos informativos sobre direitos, políticas

---

<sup>40</sup> Disponível em: <https://antrabrasil.org/>

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/amp/tec/2025/01/entenda-em-9-pontos-a-mudanca-anunciada-pela-meta-para-as-redes-sociais.shtml>

públicas, saúde, cultura e cidadania, cumpre um papel que deveria ser garantido pelo Estado, pela mídia tradicional e pelas instituições educacionais. No entanto, diante da negligência histórica dessas estruturas em relação às pautas trans, cabe à própria comunidade, através de organizações como a ANTRA, ocupar esse vácuo comunicacional e informativo.

Essa conclusão reforça o que Rez (2016) afirma, quando destaca que o conteúdo é a moeda mais valiosa quando se trata de aplicativos. No caso da ANTRA, essa moeda não gera lucro financeiro, mas gera algo muito mais valioso: conscientização, pertencimento, empoderamento e, sobretudo, vidas salvas. Já que em um país que, segundo a própria ANTRA (2023), lidera há 14 anos consecutivos o ranking mundial de assassinatos de pessoas trans, existir e comunicar-se é, por si só, um ato revolucionário.

Diante de toda essa análise, digo que este trabalho não se encerra aqui. Pelo contrário, ele abre portas para novas investigações sobre os impactos da comunicação digital na construção de subjetividades trans, na mobilização social, na produção de afetos e na transformação cultural. Que esta pesquisa sirva como base para futuros estudos, projetos e práticas que contribuam não apenas para a visibilidade, mas para a efetivação dos direitos das pessoas trans e travestis em todo o mundo.

Sendo assim, reafirmamos que comunicar, informar, denunciar e educar são atos profundamente políticos. E, como demonstra a trajetória do objeto de pesquisa aqui analisado, a ANTRA, a comunicação, quando realizada com responsabilidade, compromisso ético e afetividade, não apenas transforma realidades, mas também possui o poder de salvar vidas.

## REFERÊNCIAS

ARAGÃO, B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, F. O.; FREITAS, M. F.; AUGUSTA, A. **Curtiu, comentou, comprou.** A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, v.22, n.1, p.130-161, 2016.

ÁVILA, Simone. **FTM, transhomem, homem trans, trans, homem: a emergência de transmasculinidades no Brasil contemporâneo.** Florianópolis, 2014. Tese de doutorado. Pós-graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007.

Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 10 abr. 2025.

BRASIL DE FATO. **Brasil tem 4 milhões de pessoas trans e não binárias, revela estudo da Unesp inédito no país.** Brasil de Fato, 22 nov. 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/11/22/brasil-tem-4-milhoes-de-pessoas-trans-e-nao-binarias-revela-estudo-da-unesp-inedito-no-pais>. Acesso em: 15 maio 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4275/DF.** Relator: Min. Marco Aurélio. Relator para o acórdão: Min. Edson Fachin. Julgado em 1º mar. 2018. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, n. 45, p. 1–33, 7 mar. 2018. Disponível em: <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=749297200>. Acesso em: 19 maio 2025.

Bruns, Axel & Burgess, Jean. "**Structural Layers of Communication on Twitter.**" In *Twitter and Society*, edited by Katrin Weller et al., Peter Lang, 2014, p. 24.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014. (Série Jornalismo). ISBN 978-989-654-145-3. Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO\\_Webjornalismo\\_7.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf). Acesso em: 20 maio 2025.

CAPRINO, Mônica Pegurer. Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação. **Comunicação e sociedade**, nº 37, p.95/137. São Bernardo do Campo: Metodista, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação – economia, sociedade e cultura.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Livro físico.

CITTON, Yves. **Pour une écologie de l'attention.** Paris: Seuil. 2014.

CLEMENTE, Tatiany Araújo. **A função do lead no jornalismo impresso atual.** 2005. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2005.

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL (CFESS). **Política Nacional de Comunicação CFESS-CRESS**. 4. ed. Brasília: CFESS, 2023. Disponível em: <https://www.cfess.org.br/arquivos/2023-4edPoliticaNacionalComunicacao-CfessCress.pdf>. Acesso em: 20 maio 2025.

COSTA, A. J. C.. **Marketing digital: um estudo comparativo dos resultados no Instagram**. AEDB, 2018.

COSTA, C. F. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital**. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121–132, 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/23731>. Acesso em: 18 jun. 2025.

COSTANZA-CHOCK, Sasha. Design Justice, A.I., and escape from the matrix of domination. Cambridge: **Journal of Design and Science**, jul. 2018. DOI:10.21428/96c8d426. Disponível em: <https://jods.mitpress.mit.edu/pub/costanza-chock/release/4>

DataReportal. (2025). **Essential Instagram Stats**. Recuperado de <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Diehl, A. & Vieira, D. L. **Transgeneridade em adolescentes e adultos**. In A. Diehl & D. L. Vieira (Orgs.), *Sexualidade: do prazer ao sofrer*. Rio de Janeiro: Grupo Gen/Roca, 2017.

FERNANDES, Rodrigo. **Como limitar comentários no Instagram**. TechTudo, 11 jul. 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2022/07/como-limitar-comentarios-no-instagram.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2025.

FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva. Gerenciamento de limites interpessoais em distintas plataformas de redes sociais por parte de homens transgênero. **Paradoxos**, v. 5, n. 2, p. 167–182, 2020. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/download/57150/30649/248360>. Acesso em: 14 maio 2025.

FORESTI, Fabricio; RADOS, Gregório Jean Varvakis. A biblioteca e o novo paradigma produtivo da indústria 4.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 24, n. 3, p. 513-535, 2019. ISSN 1414-0594 Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7389424>. Acesso em: 15 abr. 2025

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2011.

GADDIS, John Lewis. *The Cold War: A New History*. New York: **Penguin Press**, 2005. ISBN: 978-1-59420-062-5. <https://archive.org/details/coldwarnewhistor00gadd>. Data de acesso: 14 de maio de 2025.

GLAAD. **Unsafe: Meta Fails to Moderate Extreme Anti-trans Hate Across Facebook, Instagram, and Threads**. 2023. Disponível em: <https://glaad.org/smsi/report-meta-fails-to-moderate-extreme-anti-trans-hate-across-facebook-instagram-and-threads/>. Acesso em: 15 maio 2025.

GOMES, Nilma Lino. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil**: uma breve discussão. Geledés – Instituto da Mulher Negra, 2017. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Alguns-terminos-e-conceitos-presentes-no-debate-sobre-Rela%C3%A7%C3%B5es-Raciais-no-Brasil-uma-breve-discuss%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 20 maio 2025.

HIGHFIELD, Tim; LEAVER, Tama. Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. **Communication Research and Practice**, v. 2, n. 1, p. 47–62, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2016.1155332>. Acesso em: 10 abr. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Transmedia 202**: Further Reflections. Disponível em: [https://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](https://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html). Acesso em: 20 maio 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEÃO, Airton Pereira da Silva; DUARTE, Mateus Silva; BRANDÃO, Leonardo; FREITAS, Adriano Evangelista. As principais métricas para medir o sucesso de uma estratégia de marketing digital no Instagram. **Entrepreneurship**, v. 7, n. 2, p. 15–28, jul./dez. 2023. Disponível em: <http://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2023.002.0002>. Acesso em: 22 maio 2025.

LEITÃO, Débora Krischke; GOMES, Laura Graziela. Gênero, sexualidade e experimentação de si em plataformas digitais. **Civitas**, v. 17, n. 3, p. 504–519, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/nwXnqygKyxd4rsns5YRjvLP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 maio 2025.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999. Livro físico.

Light, a. e rogers Y. (1999) **Conversation as publishing: the role of news forums on the web**. **Journal of Computer Mediated Communication** 4 (4)

LIMA, Maria Cristina Pereira; SPIZZIRRI, Giancarlo; et al. Estudo pioneiro na América Latina mapeia adultos transgêneros e não binários no Brasil. **Jornal da Unesp**, 12 nov. 2021. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2021/11/12/estudo-pioneiro-na-america-latina-mapeia-adultos-transgeneros-e-nao-binarios-no-brasil/>. Acesso em: 15 maio 2025.

MORAIS, Felipe. **Marketing de conteúdo e inbound marketing**. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.

Noble, Safiya Umoja. **Algorithms of Oppression**: How Search Engines Reinforce Racism. Nova York: NYU Press, 2018.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. ISSN: 2177-5184.

OLIVEIRA, Felipe Rodrigues; MAZIERO, Ronaldo Colucci; ARAÚJO, Liriane Soares de. Um estudo sobre a web 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 60-71, 2018. DOI: <https://doi.org/10.31510/inf.v15i2.492>. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/492>. Acesso em: 15 abr. 2025

Pariser, Eli. **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**. Novo York: Penguin Press, 2011.

PEARCE, Ruth; ERIKAINEN, Sonja; VINCENT, Ben. TERF wars: An introduction. **Sociology**, v. 54, n. 3, p. 681–688, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0038026120934713>. Acesso em: 15 maio

2025. RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Aparecido Francisco dos. O processo de construção da identidade de gênero e transexualidade: narrativas, trânsitos e diferenças. **Interfaces da Educação**, v. 10, n. 28, p. 93–116, 2019. Disponível em: <https://periodicosonline.uems.br/index.php/interfaces/article/view/2960>. Acesso em: 14 maio 2025.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: Nova School, 2016.

ROST, a., pugni reta, m.e. e apesteguía, e. (2008). **Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias. en bergonzi y otros**. Periodismo digital en la Argentina. general roca: publifadecs. disponível em: [http://www.academia.edu/1477619/periodismo\\_digital\\_en\\_la\\_argentina.\\_diseno\\_interactividad\\_hipertexto\\_y\\_multimedialidad\\_en\\_sitios\\_de\\_noticias\\_2008\\_](http://www.academia.edu/1477619/periodismo_digital_en_la_argentina._diseno_interactividad_hipertexto_y_multimedialidad_en_sitios_de_noticias_2008_)

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2003.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução de Celina Portocarreto. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Arthur Frazão Ferreira da; BRINGEL, Lara Livia Cardoso da Costa. Como o poder da mídia na sociedade influencia a livre manifestação do pensamento. **Revista Escola de Governo de Alagoas**, Maceió, v. 1, n. 2, 2024. Disponível em: <https://revista.escoladegoverno.al.gov.br/storage/artigos/vckMNFj0s69oqvIZe4AHvoCF4rlNRrEaIpwOeyhz.pdf>. Acesso em: 19 maio 2025.

SILVA, Paula Guedes Fernandes da. É menino! É menina! Os riscos das tecnologias de análise facial para as identidades de gênero trans e não-binárias. **Revista Direito, Estado e Sociedade**, n. 60, p. 219–240, 2022. Disponível em: <https://revistades.jur.puc-rio.br/index.php/revistades/article/download/1875/725/9079>. Acesso em: 14 maio 2025.

SOUSA, Hugo Henrique Trajano de; SOUSA, Maria Margarete Fernandes de; VERAS, Alan Victor Rodrigues; BEZERRA, Iray Almeida. A organização retórica do gênero nota de repúdio. Miguilim – **Revista Eletrônica do Netlli**, v. 11, n. 3, p. 905–929, set.-dez. 2022. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/368459328\\_organizacao\\_retorica\\_do\\_genero\\_nota\\_de\\_repudio](https://www.researchgate.net/publication/368459328_organizacao_retorica_do_genero_nota_de_repudio). Acesso em: 19 maio 2025

TAUIL, Juliana. Campanhas de comunicação para mudar comportamentos: possibilidades e aplicações. **Observatório da Comunicação Institucional**, 27 set. 2021. Disponível em: <https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/campanhas-de-comunicacao-para-mudar-comportamentos-possibilidades-e-aplicacoes-por-juliana-taUIL/>. Acesso em: 20 maio 2025.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012

ZOMER, Gustavo. **Como usar ferramentas de análise para melhorar sua performance no Instagram**. GalilAI, fev. 2025. Disponível em: <https://galilai.com.br/como-usar-ferramentas-analise-melhorar-sua-performance-instagram>. Acesso em: 15 maio 2025.

## APÊNDICE

Leia o QR CODE abaixo para ter acesso às perguntas abertas e respostas da pesquisa com o público sobre o perfil da ANTRA no Instagram:

