

**Da internet às vozes digitais:  
produção de conteúdo e representatividade nas plataformas online**

*From the internet to digital voices:  
content production and representation on online platforms*

Lincon Lima da SILVA<sup>1</sup>  
Adelino Pereira da SILVA<sup>2</sup>

### Resumo

O artigo examina a evolução da internet e das redes sociais digitais, destacando como esses ambientes se consolidaram como espaços de produção de conteúdo, circulação discursiva e disputa de sentidos. Parte-se da hipótese de que as plataformas digitais ampliam a visibilidade de sujeitos e coletivos historicamente marginalizados, como a população trans, embora essa visibilidade seja condicionada por lógicas algorítmicas. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica fundamentada nos estudos da comunicação, cibercultura e gênero. Os resultados indicam que a arquitetura das plataformas e a cultura participativa favorecem narrativas contra-hegemônicas, apesar dos limites impostos por políticas de moderação e vieses algorítmicos. Conclui-se que iniciativas digitais contribuem para a disputa simbólica em torno das identidades de gênero, como o perfil da ANTRA no Instagram.

**Palavras-Chave:** Comunicação digital. Redes sociais. Identidade de gênero. Algoritmos. ANTRA.

### Abstract

The article examines the evolution of the internet and digital social networks, highlighting how these environments have become spaces for content production, discursive circulation, and disputes over meaning. It is based on the hypothesis that digital platforms increase the visibility of historically marginalized subjects and groups, such as the transgender population, although this visibility is conditioned by algorithmic logics. Methodologically, this is a bibliographic study grounded in communication, cyberculture, and gender studies. The results indicate that the architecture of platforms and participatory culture foster counter-hegemonic narratives, despite the limitations imposed by moderation policies and algorithmic biases. It is concluded that digital initiatives contribute to the symbolic dispute surrounding gender identities, such as the ANTRA profile on Instagram.

**Keywords:** Digital communication. Social networks. Gender identity. Algorithms. ANTRA.

---

<sup>1</sup> Graduado em Jornalismo pela UEPB. E-mail: linconlima0707@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN). Professor Temporário no curso de Jornalismo da UEPB. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

## Introdução

Propomos uma reflexão sobre a evolução do ambiente digital como espaço de criação, compartilhamento e disputa de sentidos, destacando a passagem de um uso passivo das redes para um protagonismo comunicacional em que sujeitos historicamente marginalizados passam a produzir narrativas próprias e disputar visibilidade. Segundo Recuero (2009), a Web 2.0 consolidou o papel ativo do usuário como produtor e disseminador de conteúdos, permitindo que vozes antes silenciadas pelos meios tradicionais ocupassem espaços na comunicação digital. Nesse contexto, as plataformas digitais tornam-se territórios simbólicos de construção de identidades, memórias e resistência. Para Manuel Castells (1999), as redes digitais fortalecem movimentos sociais descentralizados e narrativas contra-hegemônicas, enquanto Henry Jenkins (2009) destaca a cultura participativa como elemento central desse novo ecossistema midiático.

A expansão da internet e das redes sociais digitais transformou os modos de interação, expressão e circulação de sentidos na sociedade contemporânea. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok passaram a funcionar como espaços estratégicos de visibilidade e reconhecimento identitário, possibilitando que grupos historicamente marginalizados ocupassem espaços discursivos antes inacessíveis. Nesse cenário, a pesquisa busca discutir como a evolução das plataformas digitais influencia a produção de conteúdo e os processos de representatividade, especialmente nas vivências trans e nas pautas LGBTQIAPN+. Parte-se da hipótese de que as redes sociais ampliam formas de expressão e organização, mas também reproduzem lógicas de controle e desigualdade mediadas por algoritmos e políticas corporativas.

O estudo fundamenta-se nos estudos da cibercultura, da comunicação digital e das teorias de gênero, mobilizando autores como Judith Butler, Michel Foucault, Castells e Recuero para compreender os ambientes digitais como espaços simultaneamente inclusivos e excludentes. A pesquisa apresenta relevância acadêmica e social ao discutir a relação entre tecnologia, representação e disputa política envolvendo minorias de gênero nas redes sociais. Além disso, contribui para compreender os desafios e as potencialidades de iniciativas voltadas à construção de visibilidade e ao enfrentamento

das violências simbólicas presentes nas dinâmicas algorítmicas, como no caso da ANTRA<sup>3</sup>.

### **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.

---

<sup>3</sup> A Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) constitui a maior rede de pessoas trans no Brasil. Trata-se de uma organização da sociedade civil que atua na defesa dos direitos humanos e na promoção da cidadania de travestis, mulheres transexuais, homens trans, pessoas transmasculinas e indivíduos não binários. Link do perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/antra.oficial/> e do site: <https://antrabrasil.org/sobre/>.

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.

O desenvolvimento das redes sociais digitais está ligado à expansão da internet e às transformações da comunicação digital após o surgimento da *World Wide Web*, que possibilitou a criação das primeiras plataformas de interação virtual. Essas redes passaram a ser compreendidas como espaços de construção de identidades, sociabilidade e disputa de narrativas, tornando-se cada vez mais populares e acessíveis. Em uma perspectiva histórica, a primeira rede social foi a SixDegrees, criada em 1996 por Andrew Weinreich, permitindo a criação de perfis, listas de amigos e envio de mensagens. Segundo Boyd e Ellison (2007), a plataforma foi o primeiro modelo de rede social moderna ao reunir perfis e conexões entre usuários, embora tenha sido 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 Orkut Büyükkökten o Orkut, rede social que rapidamente se popularizou no Brasil e se tornou uma das mais utilizadas no país. A plataforma permitia a criação de comunidades, troca de mensagens públicas e privadas, além de um sistema de depoimentos e rankings de amigos. Segundo 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”.

Nessa esteira, a Orkut teve papel importante na formação da cultura digital brasileira e no fortalecimento da participação de milhões de brasileiros em ambientes digitais interativos, sendo desativado em 2014, seis anos após ser comprado pelo Google, conforme destaca a Forbes Brasil. Posteriormente, destacou-se o Twitter, lançado em 2006 e atualmente chamado de X<sup>4</sup>, com uma proposta de comunicação baseada em mensagens curtas, inicialmente de até 140 caracteres. Seu diferencial foi a instantaneidade e o formato de *microblogging*<sup>5</sup>, permitindo o compartilhamento rápido de informações e interações em tempo real. Para Bruns e Burgess (2014), os mecanismos comunicativos do Twitter possibilitam desde interações mais íntimas até comunicações coletivas e difusas por meio das *hashtags*.

Outra rede social digital que ganhou destaque foi o Facebook, criado por Mark Zuckerberg em 2004, tornando-se uma das plataformas mais influentes do mundo<sup>6</sup>. Sua popularização ocorreu a partir do modelo de conexões entre amigos, criação de páginas, grupos e eventos, além do uso de algoritmos que organizam os conteúdos exibidos aos usuários. Para Van Dijck (2013), o Facebook representa a lógica da “plataformização da comunicação”, em que os dados dos usuários passam a ter valor econômico e político. Na continuidade desse processo de ampliação das interações sociais e da produção de conteúdo digital, surgiu o Instagram, lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike

---

<sup>4</sup> Em julho de 2023, Elon Musk rebatizou o Twitter como “X”. 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)

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

Krieger. Inicialmente voltado apenas para o compartilhamento de fotos com filtros, o Instagram transformou-se em uma plataforma multimídia, incorporando vídeos, *stories*, transmissões ao vivo e *reels*, consolidando-se como uma das redes sociais mais utilizadas do mundo.

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 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 se limitou 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>7</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

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FKvzxGAZozc>

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”.

### **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>8</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.

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.

A produção de conteúdo da ANTRA no Instagram organiza-se como uma estratégia comunicacional voltada à difusão de informações sobre identidade de gênero, direitos, políticas públicas e violências que atingem pessoas trans e travestis. O perfil

---

<sup>8</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.

funciona como um espaço de visibilidade para dados, análises e posicionamentos institucionais, articulando informações de interesse público com pautas históricas do movimento trans. A organização utiliza a plataforma para apresentar levantamentos sobre violações de direitos, divulgar notas oficiais, promover debates sobre cidadania e ampliar o acesso a conhecimentos que usualmente não circulam nos meios tradicionais de comunicação. Dessa forma, mobiliza o ambiente digital como instrumento de conscientização e formação política, reforçando seu papel na disputa por reconhecimento e na construção de agendas públicas.

Além disso, a ANTRA emprega recursos visuais e textuais característicos das dinâmicas de redes sociais digitais, como *cards* informativos, vídeos curtos, campanhas temáticas e relatos de experiências, que fortalecem a circulação de narrativas trans e ampliam o engajamento do público. Esses conteúdos possibilitam a criação de redes de apoio e a valorização de vivências dissidentes, contribuindo para a consolidação de um repertório coletivo que tensiona estruturas cisnormativas e amplia o debate sobre diversidade de gênero. Nesse sentido, o perfil atua como um espaço de produção discursiva que articula comunicação, ativismo e representatividade, evidenciando o potencial das plataformas digitais para a afirmação identitária e para a formação de comunidades políticas.

### **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.

### Considerações finais

A análise desenvolvida evidencia que a internet e as redes sociais digitais constituem espaços centrais para a circulação de discursos, a articulação de coletividades e a afirmação de identidades dissidentes. Embora possibilitem a ampliação da visibilidade e a construção de redes de apoio, esses ambientes também operam sob lógicas algorítmicas que condicionam o alcance das narrativas, reproduzindo desigualdades estruturais e limites impostos pela moderação automatizada e pela plataformização da comunicação. Assim, a presença de corpos e vozes trans nessas plataformas ocorre em meio a tensões entre oportunidades de expressão e mecanismos de contenção simbólica.

O estudo reafirma a tese de que a comunicação digital atua como campo de disputa, no qual sujeitos historicamente marginalizados podem produzir contranarrativas e desafiar estruturas hegemônicas. Nesse processo, iniciativas como o perfil da ANTRA no Instagram assumem relevância estratégica ao promover visibilidade, difundir informações, fortalecer identidades e tensionar a lógica cisnormativa que atravessa as plataformas. A pesquisa contribui, portanto, para ampliar o debate sobre comunicação e minorias nas redes sociais, destacando o papel da produção de conteúdo na construção de espaços discursivos que possibilitam reconhecimento, mobilização e resistência.

### Referências

ÁVILA, Simone. **FTM, transhomem, homem trans, trans, homem**: a emergência de transmasculinidades no Brasil contemporâneo. 2014. 227 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/129050>. Acesso em: 1 dez. 2025.

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: 01 dez. 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.

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

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

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.

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

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.

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: 01 dez. 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.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet Is Hiding from You**. Novo York: Penguin Press, 2011.

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**, [S. l.], v. 10, n. 28, p. 93–116, 2019. Disponível em: <https://periodicosonline.uems.br/interfaces/article/view/2960>. Acesso em: 1 dez. 2025.

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

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

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**, [S. l.], n. 60, 2022. Disponível em: <https://revistades.jur.puc-rio.br/index.php/revistades/article/view/1875>. Acesso em: 1 dez. 2025.

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